

**PENGARUH ELEMEN *SOCIAL MEDIA MARKETING* YANG
DIRASAKAN PADA *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND
AWARENESS* TERHADAP MEREK PIJAK BUMI DI INSTAGRAM**



Disusun Oleh:

Nama : Tegar Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 20311269
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH ELEMEN *SOCIAL MEDIA MARKETING* YANG
DIRASAKAN PADA *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND
AWARENESS* TERHADAP MEREK PIJAK BUMI DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Tegar Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 20311269
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 21 Juni 2024



Tegar Prasetyo

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ELEMEN *SOCIAL MEDIA MARKETING* YANG
DIRASAKAN PADA *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND
AWARENESS* TERHADAP MEREK PIJAK BUMI DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Disusun oleh:

Tegar Prasetyo 20311269

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Disetujui untuk diajukan oleh,

Dosen Pembimbing

Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ELEMEN SOCIAL MEDIA MARKETING YANG DIRASAKAN
PADA CONSUMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP MEREK PIJAK BUMI DI INSTAGRAM**

Disusun oleh : Tegar Prasetyo

Nomor Mahasiswa : 20311269

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 Juli 2024

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Dan mintalah pertolongan dengan sabar dan sholat.”

Q.S Al-Baqarah: 45

“Siapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka dia berjuang fi sabilillah
hingga dia Kembali.”

HR. Tirmidzi

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau demografi yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan terukur. Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh elemen *social media marketing* yang dirasakan pada *consumer brand engagement* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 180 responden yang mengetahui produk ramah lingkungan Pijak Bumi. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 3.29. Hasil penelitian menyatakan elemen *social media marketing* antara lain *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Hasil penelitian juga menyatakan *consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement, Brand Awareness*

ABSTRACT

Social media has become an important tool in modern marketing strategies, allowing companies to reach a wider demographic in a more effective and measurable way. The purpose of this study is to examine the effect of perceived social media marketing elements on consumer brand engagement so as to increase brand awareness. The research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 180 respondents who know Pijak Bumi's environmentally friendly products. Data analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS 3.29 software. The results stated that social media marketing elements including entertainment, interaction, trendiness, and EWOM have a positive and significant effect on consumer brand engagement. The results also state that consumer brand engagement has a positive and significant effect on brand awareness.

Keywords: *Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Asslamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, karunia, dan rahmat-Nya. Berkat nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh elemen social media marketing yang dirasakan pada consumer brand engagement dan brand awareness terhadap merek pijak bumi di instagram” sebagai salah satu kewajiban yang harus dipenuhi sebelum mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari sangat banyaknya dorongan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan pujian yang tinggi kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmad, nikmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi manajemen.
5. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan segenap tenaga, waktu, ilmu untuk membimbing serta

mengarahkan penulis supaya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar dan baik.

6. Kedua orang tua, Nur Sukanto dan Sumarsih serta adik yang saya cintai, yang selalu mendoakan penulis, memberikan kasih sayang kepada penulis, dan dukungan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga besar yang di Blitar, Jakarta, Klaten, dan Yogyakarta yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis untuk kelancaran skripsi ini.
8. Muhammad Yasir Rizki, Ravi Muhammad Azka, Ghulam Fadil Aqsal, Muhammad Rafi Padantya, Syafira Luthfi Hanifah, Kiki Anggraini, serta seluruh penghuni basecamp ceria yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang sudah bersedia menyempatkan waktunya dan bersedia tanpa paksaan apapun untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat akan tetapi tidak bisa sempat disebutkan atas dukungan yang membantu penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah memberikan rezeki dan keberkahan atas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat baik akademisi dan praktisi. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih dikatakan jauh dari sempurna, sehingga penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun demi manfaat penelitian ini bagi akademisi dan masyarakat umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tegar Prasetyo', written in a cursive style.

Tegar Prasetyo

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1. Social Media Marketing	9
2.1.1.1. Entertainment	10
2.1.1.2. Interaction	10
2.1.1.3. Trendiness	11
2.1.1.4. EWOM	12

2.1.2. Consumer Brand Engagement.....	12
2.1.3. Brand Awareness	13
2.2. Pengembangan Hipotesis	14
2.3. Kerangka Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
3.3.1 Entertainment	25
3.3.2 Interaction.....	26
3.3.3 Trendiness.....	27
3.3.4 EWOM	28
3.3.5 Consumer Brand Engagement.....	30
3.3.6 Brand Awareness	32
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	33
3.4.1 Uji Validitas	33
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.5 Teknik Analisis	37
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.5.2 Analisis Statistik.....	38
3.5.2.1 Kesesuaian Model Pengukuran (outer model).....	38
1. Uji Validitas.....	39
a. Uji Validitas Konvergen	40

b. Uji Validitas Diskriminan	41
2. Uji Reliabilitas	41
3.5.2.2 Estimasi Model Struktural (inner model)	42
1. Coefficient Determination	43
2. Goodness of Fit	43
3. Uji Hipotesis	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif	46
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	46
4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan kelamin	46
4.1.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia	47
4.1.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan terakhir ..	47
4.1.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan	48
4.1.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan rata rata pendapatan per bulan	49
4.1.2 Analisis deskriptif variabel penelitian	50
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Entertainment	51
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel interaction	52
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel trendiness	53
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel EWOM	54
4.1.2.5 Analisis Deskriptif Variabel consumer brand engagement ...	56
4.1.2.6 Analisis Deskriptif Variabel brand awareness	58
4.2 Uji Kualitas Data	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert.....	23
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran entertainment pada Konten Instagram Pijak Bumi	25
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Interaction pada Konten Instagram Pijak Bumi .	27
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Trendiness pada Konten Instagram Pijak Bumi .	28
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran EWOM pada Konten Instagram Pijak Bumi	29
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Consumer Brand Engagement pada Konten Instagram Pijak Bumi.....	30
Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Brand Awareness pada Konten Instagram Pijak Bumi.....	32
Tabel 3.8 Uji Validitas Pilot Test.....	34
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Pilot Test	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	47
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.5 Rata-rata Pendapatan Per Bulan Responden	49
Tabel 4.6 Kriteria Rata-rata Skala Likert	51

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Entertainment.....	51
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Interaction	52
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Trendiness	54
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel EWOM.....	55
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Consumer Brand Engagement	56
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Brand Awareness	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Kualitas Data	60
Tabel 4.14 Outer Loadings.....	6
Tabel 4.15 Average Variance Extracted (AVE)	6
Tabel 4.16 Fornell-Larcker Criterion	6
Tabel 4.17 Cross Loadings.....	6
Tabel 4.18 Cronbbach’s Alpha	6
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Composite Reliability	6
Tabel 4.20 Hasil Uji Q-Square	6
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis	6
Tabel 4.22 Hasil Uji R-Square	7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Pijak Bumi	6
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi ini menyebabkan pengaruh yang besar bagi kehidupan masyarakat, berawal dari memudahkan berbisnis dan berkomunikasi sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi di berbagai bidang. Penelitian yang dilakukan oleh Rustemi et al., (2021) menjelaskan bahwa teknologi menyebabkan perubahan pada bidang komunikasi aktivitas pemasaran pada masyarakat yang berawal pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, karena dengan perubahan komunikasi konsumen tersebut masyarakat mendapatkan segala informasi tentang layanan dan produk yang mereka cari dengan lebih cepat dan mudah. Dengan demikian, banyak masyarakat memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk atau layanan mereka.

Dalam hasil penelitian Wicaksono, (2013), untuk mendukung kegiatan pemasaran, perlu dilakukan kegiatan pemasaran tidak hanya melalui cara tradisional, tetapi juga sebaiknya memanfaatkan media sosial untuk lebih menjangkau semua konsumen yang diinginkan. Saat ini media sosial bukan sekedar platform untuk komunikasi massa, tetapi juga sarana untuk memberikan berbagai layanan kepada masyarakat (Yang, 2021). Oleh karena itu, dengan adanya media sosial sebagai komunikasi pemasaran, penyebaran informasi terjadi sangat cepat. Sehingga seorang konsumen

akan semakin menginginkan informasi dengan cepat serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al., (2021a) bahwa *Social Media Marketing* (SMM) secara umum diakui memainkan peran penting dalam hal ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, social media marketing merupakan alat yang efektif untuk mendorong keterlibatan dan interaksi pelanggan, peningkatan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan (Singh, 2024). Laporan We Are Social yang ditulis oleh Rizaty, (dataindonesia.com) bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024 sebanyak 139 juta orang. Pengguna media sosial yang banyak, membuat *social media marketing* (SMM) menjadi salah satu yang terpenting dalam strategi pemasaran. Tidak mengherankan jika pemasar mulai menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran mereka. Pemasar menggunakan *platform* seperti X, instagram, facebook, serta Yotutube untuk memasarkan produk. Instagram yang merupakan media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dapat dianggap sebagai representasi tipikal perwakilan media sosial dalam masyarakat modern (Sheldon & Bryant, 2016). Perkembangan instagram telah mengubah fungsinya dari sekadar berbagi gambar atau video yang diunggah menjadi platform pemasaran. Dalam perkembangan instagram tidak dipungkiri bahwa begitu banyak memiliki fitur-fitur yang mendukung penyiaran yaitu *live streaming* dan *reels* yang dapat digunakan dengan sebaik mungkin

dalam membangun interaksi maupun mengkampanyekan sesuatu yang bermanfaat bagi orang banyak (Putri & Putri, 2022).

Entertainment menjadi fitur penting dalam pengaruh sikap konsumen terhadap situs media sosial, yang terwujud saat penyedia layanan menciptakan pengalaman yang menghibur dengan konten lucu dan menyenangkan, sehingga meningkatkan persepsi merek dan memunculkan nilai tambah melalui rekomendasi positif dan kepercayaan konsumen (Hanaysha, 2022). Oleh karena itu, aktivitas *entertainment* di *platform* media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap *consumer brand engagement* (Buzeta et al., 2020; Jayasingh, 2019).

Dengan menarik perhatian pelanggan, berbagi informasi terkait merek meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk memahami merek sebagai bagian dari citra merek mereka (Langaro et al., 2018). *Interaction* dalam kegiatan media sosial dapat dicapai ketika konsumen berbagi pemikiran mereka tentang platform media sosial, bertemu, bertukar, dan berdebat bersama orang-orang yang mempunyai gagasan yang serupa tentang produk tertentu. Oleh karena itu, *interaction* berarti tempat yang disediakan platform media sosial untuk berdiskusi dan bertukar ide, interaksi dua arah, dan berbagi informasi terhadap konsumen lain (Irdasyah et al., 2022).

Memberikan informasi produk atau jasa yang terkini di media sosial dikenal sebagai *trendiness* (Godey et al., 2016). Anggraini & Hananto, (2020) mengemukakan bahwa merek harus menghasilkan konten terbaru di

media sosial untuk menarik konsumen. Konsumen melihat bagaimana orang lain menggunakan produk mereka melalui konten media sosial untuk mendapatkan informasi terkini supaya mereka dapat menyesuaikan referensi produk yang bersifat *up to date* (Yadav & Rahman, 2018). Oleh karena itu, bersama dengan mempromosikan informasi yang trendi dan menghibur kepada konsumen, kegiatan tersebut berhasil meningkatkan basis penggemar dan memperkuat keterlibatan konsumen (Cheung et al., 2019).

EWOM memiliki dampak yang sangat positif dalam memberikan informasi, menciptakan interaksi, mendukung komunikasi pemasaran merek kampanye, dan menyebar secara luas kepada masyarakat dan konsumen (Vo et al., 2022). EWOM dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti motivasi pribadi untuk berjejaring sosial, penghargaan merek, dan mungkin konten media (Jansen et al., 2019). Oleh karena itu, EWOM merujuk pada sejauh mana konsumen berinteraksi, berbagi, dan mengunggah konten di platform media sosial (Cheung et al., 2019).

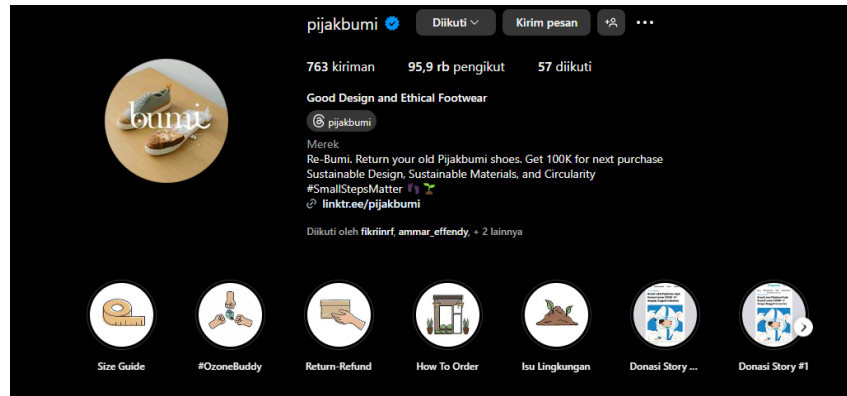
Meningkatnya perhatian pada keterlibatan merek konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh perusahaan, termasuk peningkatan hubungan konsumen dengan merek dan kinerja perusahaan yang positif yang tercermin melalui retensi pelanggan, peningkatan penjualan, keunggulan kompetitif yang lebih baik, dan profitabilitas (Ndhlovu & Maree, 2022). Konsumen yang terlibat dengan komunitas merek media sosial cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan,

ikatan emosional, dan kesetiaan pada merek (Harrigan et al., 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat adalah aset, karena mereka secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi nilai kepada perusahaan (Ndhlovu & Maree, 2022).

Kesadaran merek dianggap memberikan dorongan dalam kesuksesan bisnis, yang dimana nantinya akan mempengaruhi niat membeli, loyalitas merek, dan keunggulan kompetitif (Cheung et al., 2020a). Mattera et al., (2012) menyatakan bahwa kesadaran merek juga dibutuhkan untuk meningkatkan ekuitas merek. Hal ini terkait pada sejauh mana para konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek. Oleh karena itu, kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan pemasar untuk menilai sejauh mana konsumen mampu mengenali sebuah merek dalam berbagai situasi.

Fashion merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang dan dinamis, mencerminkan identitas, budaya, dan tren yang berubah seiring waktu. Fashion sering kali dipengaruhi oleh budaya lokal dan tren global. Globalisasi telah memungkinkan pertukaran gaya dan tren fashion antar negara, sehingga menciptakan perpaduan budaya yang unik. Selain berfungsi sebagai kebutuhan dasar untuk berpakaian, fashion juga memainkan peran penting dalam ekspresi diri dan status sosial. Fashion bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga tentang bagaimana individu mengekspresikan diri dan berkomunikasi dengan dunia di sekitar mereka. Mengikuti tren fashion yang berkembang di masyarakat biasanya hanya

bertahan sekitar satu tahun, fashion akan terus berubah, mengesampingkan tren-tren yang sudah lewat.



Gambar 1.1 Akun Instagram Pijak Bumi

Hal yang penulis temukan dan menarik adalah pemasaran Pijak Bumi di instagram. Pijak Bumi adalah merek lokal yang didirikan di Bandung pada tahun 2016 oleh Rowland Asfales dan beberapa rekannya. Rowland Asfales sebagai CEO Pijak Bumi menyatakan bahwa Pijak Bumi adalah merek sepatu lokal yang muncul sebagai tanggapan terhadap isu-isu lingkungan di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2016, Pijak Bumi terus berkembang untuk memperkuat citranya sebagai merek yang ramah lingkungan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan elemen *social media marketing* oleh Cheung et al., (2020a), diantaranya *entertainment, interaction, EWOM, trendiness*. Penelitian ini berfokus pada pengujian elemen *social media marketing* pada Instagram Pijak Bumi yang berperan dalam menciptakan *consumer brand engagement* dan membangun *brand awareness*. Selanjutnya, penelitian ini mengkaji metodologi penelitian yang

akan digunakan, memberikan penjelasan tentang hasil analisis, dan memberikan kritik dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *entertainment* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*?
2. Apakah *interaction* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*?
3. Apakah *trendiness* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*?
4. Apakah EWOM berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*?
5. Apakah *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Menjelaskan *entertainment* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*
2. Menjelaskan *interaction* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*
3. Menjelaskan *trendiness* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

4. Menjelaskan EWOM berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*
5. Menjelaskan *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjelaskan kerangka teori elemen *social media marketing* pada media sosial instagram, yang mencakup *entertainment, interaction, trendiness*, dan EWOM dapat mempengaruhi *consumer brand engagement* yang kemudian memperkuat *brand awareness*.

Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memfasilitasi suatu perusahaan guna memperkuat *consumer brand engagement* menggunakan elemen *social media marketing* pada media sosial instagram, yang mencakup *entertainment, interaction, trendiness*, dan EWOM dapat mempengaruhi *consumer brand engagement* yang kemudian memperkuat *brand awareness*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan platform atau sarana yang memfasilitasi kolaborasi, interaksi atau berbagi konten antar sesama anggota komunitas (Cheung et al., 2019). Media sosial telah menjadi wadah penting guna meraih pasar konsumen yang lebih luas, memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen dengan merek (Constantinides, 2014). Media sosial dianggap sebagai *platform* yang efektif dalam menjangkau konsumen dengan biaya yang lebih rendah daripada media tradisional, seperti radio, TV, dan surat kabar (Cheung et al., 2021b).

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran online yang memberikan informasi promosi berupa barang atau jasa kepada konsumen. SMM menawarkan platform sebagai tempat untuk berbagai pengalaman dan manfaat produk atau jasa dengan konsumen lain (Hafez, 2022). Dalam penggunaan SMM memiliki keuntungan bagi perusahaan diantaranya mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan jangkauan, dan dapat memungkinkan interaksinya antara perusahaan dengan konsumen yang biasanya memerlukan interaksi langsung pada pemasaran tradisional (Sheth & Sharma, 2005). Selain keuntungan, SMM juga

memiliki kelemahan berupa memerlukan waktu intensif untuk memberikan informasi produk dan menanggapi komentar konsumen serta masalah hak cipta dan merek dagang yang sewaktu-waktu bisa ditiru oleh pihak ketiga (Rashad et al., 2014). Untuk mengukur keberhasilan *social media marketing*, dapat diukur dengan *Entertainment, Interaction, Trendiness* dan EWOM (Cheung et al., 2020a), yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Entertainment*

Entertainment memiliki peran krusial dalam mendorong partisipasi dan mempertahankan minat dalam upaya membangun persepsi positif terhadap suatu merek (Irdasyah et al., 2022). Dalam konteks media sosial, *Entertainment* terjadi disaat pemasar berhasil menciptakan pengalaman yang menggembirakan dan menghibur bagi pengguna. Aktivitas yang menyenangkan di platform media sosial dapat meningkatkan kesenangan pengguna dalam berinteraksi di sana dan juga memacu partisipasi dalam komunitas merek yang aktif di media sosial (Cheung et al., 2019). Oleh karena itu, konten yang bersifat menghibur semakin menjadi bagian penting dalam strategi media sosial yang bertujuan memperkuat kesadaran dan loyalitas konsumen.

2. *Interaction*

Interaction mencakup berbagi informasi dan berkomunikasi dua arah di platform media sosial yang memungkinkan konsumen untuk berbagi ide tentang merek tertentu dengan orang lain yang memiliki pendapat yang sama tentang produk tersebut (Dessart et al., 2015). Interaksi antara konsumen dan merek membantu meningkatkan pemahaman kognitif konsumen tentang karakteristik produk dan manfaat merek (Cheung et al., 2020b), serta mendorong pertukaran dan penyebaran informasi terkait merek di antara konsumen (Seo & Park, 2018). Pada intinya, media sosial saat ini mengatasi keterbatasan waktu dan ruang bagi perusahaan maupun konsumen untuk berinteraksi dan meningkatkan keintiman (Cheung et al., 2021b).

3. *Trendiness*

Trendiness adalah kemampuan untuk memberikan informasi terkini tentang merek produk, termasuk informasi tentang merek, ulasan produk, dan ide-ide baru dari pemasar dan konsumen. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen tentang merek (Irdasyah et al., 2022). Dengan memanfaatkan komunikasi merek melalui media sosial, pemasar dapat memberikan informasi terkini kepada konsumen mengenai topik terkini,

sehingga dapat mengurangi upaya pencarian informasi konsumen (Cheung et al., 2019).

4. *EWOM*

Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah respon positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk di lingkungan online (Irdasyah et al., 2022). Karena ewom mencakup komunikasi tentang pendapat dan pengalaman pribadi, sehingga konsumen menganggap ewom sebagai informasi yang sepenuhnya dapat diandalkan (Cheung et al., 2019). EWOM di *platform* media sosial mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk, karena dianggap dapat dipercaya, konsumen semakin banyak menghasilkan informasi dan memberikan informasi terkait merek dalam bentuk EWOM kepada pengguna media sosial lainnya, termasuk sahabat, teman kerja, dan masyarakat tanpa adanya batasan (Reza & Samiei, 2012).

2.1.2. *Consumer Brand Engagement*

Consumer Brand Engagement(CBE) memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, seperti menciptakan dan meningkatkan hubungan merek dengan konsumen (Hepola et al., 2017). Konsumen sendiri merupakan mitra pertukaran yang sangat aktif dengan merek media sosial, sering kali melakukan sebagian besar pemasaran

sendiri melalui hubungan sosial mereka dengan orang lain (Harrigan et al., 2018). Konsumen yang terlibat dengan komunitas merek di media sosial cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, ikatan emosional, dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Brodie et al., 2013). Sangat penting untuk memahami bagaimana merek mempengaruhi niat perilaku pelanggan terhadap merek karena hal tersebut mencerminkan perilaku konsumsi yang sebenarnya (Berlin et al., 2021). CBE berfokus pada pengalaman interaktif konsumen dan merupakan aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang berhubungan dengan merek yang dinilai positif oleh konsumen selama atau terkait dengan interaksi konsumen dengan merek (Hollebeek et al., 2014). Dengan demikian, CBE dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang timbul dari interaksi positif antara konsumen dan merek (YU et al., 2018).

2.1.3. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis yang mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen terhadap merek (Du et al., 2022). Fokus *brand awareness* adalah untuk membangun hubungan yang akrab dan memperkenalkan merek kepada target audiens (Foroudi, 2019). Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal karena memberikan rasa

keamanan dan kenyamanan, serta dianggap dapat diandalkan, stabil, dan memiliki kualitas yang terpercaya (Ali, 2019). Menurut (Abolfazi & Darvishi, 2015), *brand awareness* terkait erat dengan penyimpanan informasi dalam ingatan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi mencerminkan tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut. *Brand awareness* membentuk asosiasi yang positif dalam ingatan mengenai suatu merek (Ehsan et al., 2013). Sebagai faktor penting dalam menciptakan nilai tambah merek, *brand awareness* juga memainkan peran signifikan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek (Chinomona & Maziriri, 2017).

2.2. Pengembangan hipotesis

2.2.1. *Entertainment* (Hiburan)

Menurut Moslehpour et al. (2020), peningkatan tingkat hiburan di media sosial akan membantu perusahaan lebih terlibat dengan pelanggan, semakin lama perusahaan dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap online, semakin besar pula kemungkinan perusahaan tersebut mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Selain itu, konten yang menghibur dapat mempengaruhi respon pelanggan (Zhang & Benyoucef, 2016). Dalam rangka membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan melalui media sosial, pemasar

memasukkan pemasaran dalam konten hiburan untuk mempromosikan niat konsumen secara terus menerus untuk menggunakan media sosial (Aji et al., 2020). Dengan demikian, sosial media memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen-merek dengan meningkatkan hiburan dan membangun saluran komunikasi dengan konsumen (Riskos et al., 2022).

Dalam penelitian Cheung et al. (2020b) menyatakan bahwa elemen interaktivitas merek, seperti interaktivitas *entertainment* sangat penting untuk digunakan dalam konten media sosial karena dapat membantu pelanggan terlibat lebih dekat dengan merek. Penelitian lain oleh Cheung et al. (2021a) membuktikan bahwa elemen *entertainment* dapat mendorong konsumen untuk menciptakan nilai yang kemudian dapat terbentuknya keterlibatan konsumen dengan merek. Berbeda dengan hasil penelitian Salsabila & Hati (2024), justru menemukan bahwa elemen *entertainment* tidak signifikan dalam membangun *consumer brand engagement*. Hal ini menjadi dasar untuk hipotesis 1:

H1 : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

2.2.2. *Interaction* (Interaksi)

Media sosial saat ini, merupakan ruang bebas yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dan bertukar informasi satu sama lain.

Menurut Ait-Lamkadem et al. (2021), *interaction* dianggap sebagai elemen penting yang ditawarkan media sosial kepada merek, terutama dalam hal menciptakan konten yang dibuat oleh pengguna, pemasaran hubungan, dan lebih banyak lagi yang memungkinkan untuk mengukur keefektifan penggunaan media sosial. Dalam konteks pemasaran media sosial, *interaction* mengacu pada pemberian kesempatan bagi perusahaan dan pengguna untuk berbagi informasi dan bertukar pendapat melalui platform media sosial (Dessart et al., 2015). Konsumen menggunakan media sosial dan dunia maya untuk berinteraksi dan berkomunikasi, mengekspresikan pandangan mereka terhadap merek, dan terlibat dalam perilaku yang berhubungan dengan merek (Qin, 2020), fungsi interaksi dapat memotivasi konsumen untuk membuat konten yang dibuat oleh pengguna, yang juga dapat memperkuat pengenalan merek dan keinginan pembelian mereka (Cheung et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan Cheung et al. (2020a) menekankan bahwa elemen pemasaran media sosial *interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Disamping itu, Bilal et al. (2020) membuktikan bahwa elemen pemasaran media sosial *interaction* merupakan elemen yang penting dalam menciptakan *consumer brand engagement* serta dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2024) menyebutkan bahwa elemen *interaction* lemah dan

tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer brand engagement* melalui penciptaan nilai merek. Hal ini menjadi dasar untuk hipotesis 2 :

H2 : *Interaction* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

2.2.3. *Trendiness* (Tren)

Trendiness mengarah pada upaya untuk memberikan pembaruan terkait produk atau layanan yang sedang tren (Ait-Lamkadem et al., 2021). Konsumen akan merasa termotivasi untuk mencari informasi terkini tentang merek di platform media sosial dengan tujuan mengikuti perkembangan terbaru seputar merek serta memperoleh pemahaman tentang tren yang relevan (Gallaughher, 2010). Perusahaan tidak hanya mempublikasikan informasi terbaru, tetapi juga perlu pembaruan terus-menerus, dan semakin banyak informasi yang dirilis perusahaan, semakin baik efeknya dalam menarik konsumen (Anggraini & Hananto, 2020). Dengan begitu *trendiness* meningkatkan kualitas informasi media sosial untuk mencapai tujuan mendorong konsumen untuk mencapai penciptaan nilai bersama dengan komunitas merek (Yadav & Rahman, 2018).

Penelitian yang dilakukan Cheung et al. (2020) membuktikan bahwa konten merek yang terkini dan trendi akan menarik perhatian

konsumen untuk terus mengunjungi halaman merek, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Disamping itu, penelitian Sano (2014) mengatakan bahwa informasi yang trendi memberikan konsumen kesempatan untuk mengamati merek, belajar, mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan merek dan berfungsi sebagai inspirasi untuk membuat keputusan, sehingga berdampak positif pada *consumer brand engagement*. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Cheung et al. (2021c) yang dimana informasi yang terkini pada halaman media sosial merek tidak berpengaruh dalam terbentuknya *consumer brand engagement*. Hal ini menjadi dasar pada hipotesis 3:

H3 : *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

2.2.4. EWOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) mengacu pada komentar positif atau negatif tentang suatu produk atau merek oleh pelanggan potensial atau aktual di lingkungan online (Monfared et al., 2021). Word-of-mouth mencakup karakteristik konsumen yang menggunakan media sosial untuk bertukar, menyebarkan, dan mengunggah informasi (Rimadiaz et al., 2021). De Vries et al. (2012), menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan EWOM di platform jejaring media

sosial menyebabkan peningkatan persepsi dan sentimen yang positif terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat ikatan antara konsumen dan merek. Dengan adanya ekspektasi dan kepercayaan dari jaringan media (Chae et al., 2015), akan menghasilkan emosi yang memuaskan di antara konsumen dengan merek (Kudeshia & Kumar, 2017). Dengan begitu, konsumen online semakin bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dalam keputusan pembelian mereka, menyebabkan transformasi yang signifikan dalam periklanan tradisional di era media sosial yang dinamis (Sheth, 2018).

Penelitian Cheung et al. (2020a) menunjukkan bahwa EWOM merupakan salah satu elemen pemasaran media sosial yang berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Temuan dari Srivastava & Sivaramakrishnan (2021) menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *consumer brand engagement*. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Ganawati & Sumardi (2021) menunjukkan EWOM tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Hal ini menjadi dasar pada hipotesis 4:

H4 : EWOM berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

2.2.5. *Consumer Brand Engagement* (Keterlibatan Konsumen dengan Merek)

Consumer Brand Engagement memiliki kemampuan untuk meningkatkan proses kognitif, afeksi, dan tindakan konsumen dalam membawa kesadaran akan merek tertentu kepada konsumen (Cheung et al., 2019). Menurut Ganawati & Sumardi (2021), konsumen dapat memahami lebih mendalam tentang merek dengan terlibat dalam halaman media sosial suatu merek, sehingga hal tersebut akan menciptakan kesadaran merek terhadap konsumen. Mujica et al. (2021), menyatakan bahwa semakin intens keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial, semakin meningkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Kesadaran merek memiliki dua aspek, yakni pemahaman terhadap merek dan kemampuan untuk mengingat kembali merek tersebut (Keller, 2009). Kesadaran merek merupakan elemen krusial dari pemahaman merek (Keller, 2016). Ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat dan memahami suatu merek, yang mana akan membantu dalam mengaitkan produk dengan merek tersebut (Aaker, 1991).

Sejalan dengan penelitian Cheung et al. (2020a) membuktikan bahwa elemen *social media marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan *consumer brand engagement* dan meningkatkan *brand awareness* konsumen. Penelitian oleh Nubli & Widodo (2023) juga memberikan hasil serupa bahwa konsumen yang

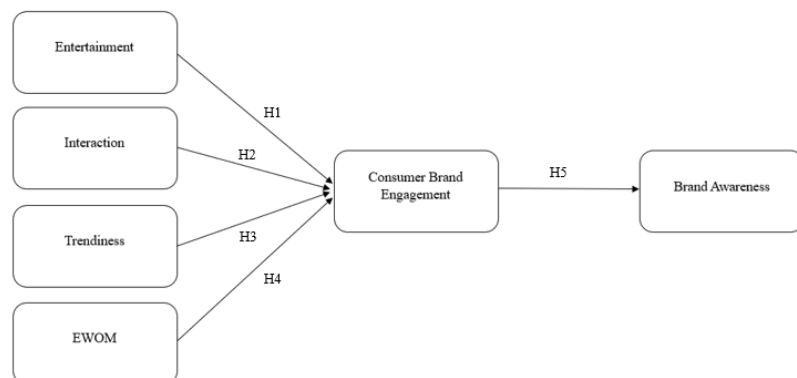
terlibat dengan merek dapat menciptakan kesadaran merek. Hasil penelitian Ganawati & Sumardi (2021) bahwa *consumer brand engagement* mendorong konsumen untuk memperoleh beberapa informasi tentang merek, sehingga konsumen dapat mengingat merek dan meningkatkan kesadaran merek dalam benak mereka. Hal ini menjadi dasar pada hipotesis 5:

H5 : *Consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

2.3. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 berikut menunjukkan kerangka penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dibahas sebelumnya.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: diadopsi dari Cheung et al. (2020a)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metodologi yang mengevaluasi tujuan penelitian melalui pengukuran numerik dan analisis data secara sistematis (Babin & Zikmund, 2016). Pendekatan kuantitatif melibatkan berbagai langkah penelitian yang bertujuan guna mengukur konsep dalam skala skor yang memungkinkan untuk menghasilkan nilai numerik. Metode ini juga menggunakan perhitungan statistik dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di negara Indonesia dan data dikumpulkan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan atau pengukuran data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari (Babin & Zikmund, 2016)

Menurut Saunders et al. (2019) Skala Likert yaitu skala yang menggambarkan sejauh mana responden tidak setuju atau setuju dengan pernyataan - pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Penggunaan skala likert 6 poin memiliki tujuan untuk mengetahui kencerungan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diberikan agar terhindar dari bias.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Taherdoost (2019), penggunaan skala 6 poin sangat sesuai ketika dibutuhkan untuk mendorong responden menuju satu sisi tanggapan. Skala likert 6 poin dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

Deskripsi	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kelompok atau kesatuan individu, wilayah, atau objek yang mempunyai ciri-ciri serupa (Babin & Zikmund, 2016). Populasi dalam penelitian ini merupakan mereka yang aktif dalam menggunakan sosial media instagram.

Sampel didefinisikan sebagai sebagian besar populasi dilihat dan dinilai oleh peneliti dengan menggunakan berbagai metode dengan bertujuan untuk mengestimasi karakteristik populasi secara menyeluruhan (Babin & Zikmund, 2016). Sampel dalam penelitian

ini dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Responden tinggal di Indonesia
2. Responden yang merupakan pengguna produk Pijak Bumi
3. Aktif mengikuti aktivitas Instagram Pijak Bumi

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan preferensi pribadi peneliti (Babin & Zikmund, 2016). Selain itu, metode *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini, dimana prosedur pengambilan sampel untuk mendapatkan individu atau unit yang paling mudah diakses (Babin & Zikmund, 2016). Agar peneliti dapat dengan cepat dan efisien mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan di media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Menurut Hair et al. (2019) untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) jumlah sampel berkisar antara 100 dan 200 responden, tergantung pada jumlah pertanyaan atau indikator yang digunakan. Ukuran sampel dalam penelitian ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dan variabel laten dikalikan lima untuk mengetahui jumlah sampel minimum dan dikalikan sepuluh untuk

mengetahui jumlah sampel maksimum. Ini dilakukan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM). Dalam penelitian ini terdapat 29 indikator pertanyaan dan 6 variabel laten. Berikut merupakan ukuran sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini:

$$\text{Sampel minimum} = (29 + 6) \times 5 = 175 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus di atas, peneliti akan menggunakan sampel 180 responden, yang dimana jumlah tersebut lebih dari sampel minimal 175.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini terdiri 4 variabel independen yang mencakup *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan EWOM yang memberikan pengaruh terhadap variabel mediasi yakni *consumer brand engagement* serta memunculkan variabel dependen yakni *brand awareness*. Definisi operasional setiap variabel akan dijabarkan sebagai berikut:

3.3.1. *Entertainment*

Entertainment merujuk pada proses di mana pemasar menciptakan pengalaman yang dinikmati oleh konsumen sebagai sesuatu yang menghibur dan menyenangkan ketika mereka menggunakan *platform* media sosial (Cheung et al., 2021a). Dalam penelitian ini, variabel *entertainment* difokuskan pada konten yang

disajikan di Instagram Pijak Bumi dengan tujuan untuk menghibur dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *entertainment* menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Cheung et al., (2021a) dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Entertainment* pada Konten Instagram Pijak Bumi

Kode	Indikator Pengukuran
ENT1	Saya menemukan konten yang sangat menarik di Instagram Pijak Bumi
ENT2	Saya merasa sangat senang ketika menjelajahi (<i>exploring</i>) Instagram Pijak Bumi
ENT3	Saya merasa senang mengumpulkan informasi mengenai produk di Instagram Pijak Bumi
ENT4	Saya seringkali menghabiskan banyak waktu ketika mencari informasi di Instagram Pijak Bumi

Sumber : diadaptasi dari (Cheung et al., 2020a)

3.3.2. *Interaction*

Interaction memperlihatkan seberapa jauh pemasaran sosial media dapat meningkatkan hubungan antara merek dengan konsumen, memungkinkan merek untuk menciptakan dan

memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen, serta memberikan peluang kepada konsumen untuk memberikan pendapat tentang merek dengan orang-orang yang memiliki perspektif serupa (Muntinnga et al., 2011). Dalam penelitian ini, variabel *interaction* difokuskan pada unggahan konten di halaman instagram Pijak Bumi yang dapat menciptakan interaksi di antara pengguna *platform* instagram. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *interaction* menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Cheung et al., (2021a) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Interaction* pada Konten
Instagram Pijak Bumi

Kode	Indikator Pengukuran
INT1	Saya merasa sangat mudah menyampaikan opini melalui Instagram Pijak Bumi
INT2	Saya merasa sangat mudah bercakap dengan pengguna lain melalui Instagram Pijak Bumi
INT3	Saya dapat melakukan interaksi dua arah melalui Instagram Pijak bumi
INT4	Saya dapat berbagi informasi dengan pengguna lain melalui instagram Pijak Bumi

Sumber : diadaptasi dari (Cheung et al., 2020a)

3.3.3. *Trendiness*

Trendiness mengacu atau menggambarkan seberapa baik suatu merek dapat mengkomunikasikan informasi tentang topik yang paling populer, terkini, atau tren tentang suatu merek (Naaman et al., 2011). Dalam penelitian ini, variabel *trendiness* difokuskan pada penyediaan informasi yang tren di instagram Pijak Bumi disesuaikan dengan topik yang populer, terkini atau tren di kalangan pengguna media sosial. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *trendiness* menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Cheung et al., (2021a) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Trendiness* pada Konten Instagram Pijak Bumi

Kode	Indikator Pengukuran
TRN1	Saya menemukan konten Instagram Pijak Bumi selalu <i>up to date</i>
TRN2	Saya merasa konten Instagram Pijak Bumi sangat trendi
TRN3	Saya merasa konten Instagram Pijak Bumi memuat informasi terbaru

Sumber : diadaptasi dari (Cheung et al., 2020a)

3.3.4. EWOM

EWOM mengacu pada interaksi komunikasi yang dilakukan oleh konsumen aktual atau calon konsumen serta konsumen lama mengenai sebuah merek melalui *platform* media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam penelitian ini EWOM yang dimaksud adalah komunikasi konsumen tentang pengalaman dan pendapat mereka dalam bentuk ulasan di halaman instagram Pijak Bumi. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen supaya menggunakan produk Pijak Bumi dan dapat terciptanya hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel EWOM menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Cheung et al., (2020a) dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran EWOM pada Konten Instaragram Pijak Bumi

Kode	Indikator Pengukuran
EWOM1	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram Pijak Bumi kepada teman-teman saya
EWOM2	Saya ingin mengunggah konten dari Instagram Pijak Bumi di halaman media sosial atau blog saya

EWOM3	Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, produk, atau layanan yang diperoleh dari Instagram Pijak Bumi dengan teman – teman saya
--------------	--

Sumber : diadaptasi dari (Cheung et al., 2020a)

3.3.5. *Consumer Brand Engagement*

Consumer Brand Engagement (CBE) mengacu pada keadaan psikologis yang dihasilkan oleh interaksi positif antara konsumen dan merek, termasuk pengalaman pelanggan dan pengalaman kreasi bersama antara kedua pelaku (YU et al., 2018). Dalam penelitian ini, *consumer brand engagement* mengarah pada konsumen Pijak Bumi yang mampu mengekspresikan pengalaman konsumen terhadap merek Pijak Bumi berkaitan dengan informasi yang didapat dalam interaksi melalui instagram Pijak Bumi. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *consumer brand engagement* menggunakan 10 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Cheung et al., (2021a) dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran *Consumer Brand Engagement* pada Konten Instagram Pijak Bumi

Kode	Indikator Pengukuran	
CBE1	Kognitif	Saat saya menggunakan merek Pijak Bumi membuat selalu terngiang-ngiang tentang merek Pijak Bumi

CBE2		Saya sangat memikirkan merek Pijak Bumi saat menggunakannya
CBE3		Saya terdorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek Pijak Bumi disaat menggunakan merek Pijak Bumi
CBE4	Afeksi	Saya merasa sangat positif ketika menggunakan merek Pijak Bumi
CBE5		Saya senang ketika menggunakan merek Pijak Bumi
CBE6		Saya merasa nyaman saat menggunakan merek Pijak Bumi
CBE7		Saya bangga menggunakan merek Pijak Bumi
CBE8	Aktivasi	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Pijak Bumi dibandingkan dengan merek lain
CBE9		Setiap kali saya menggunakan sepatu, saya biasanya menggunakan merek Pijak Bumi

CBE10		Saya paling sering menggunakan merek Pijak Bumi
--------------	--	---

Sumber : diadaptasi dari (Cheung et al., 2020a)

3.3.6. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek terkait dan merupakan anggota dari suatu produk tertentu sehingga seorang pelanggan yang memiliki kesadaran akan suatu merek secara otomatis akan dapat menguraikan elemen-elemen dari merek tersebut tanpa harus dibantu (Du et al., 2022). *Brand awareness* dalam penelitian ini difokuskan pada kompetensi konsumen yang dapat memahami secara mudah sehubungan dengan menguraikan elemen-elemen yang dimiliki produk Pijak Bumi. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *brand awareness* menggunakan 5 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Cheung et al., (2021a) dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.7 Indikator Pengukuran *Brand Awareness* pada Konten Instagram Pijak Bumi

Kode	Indikator Pengukuran
BA1	Saya selalu menyadari segala hal yang berkaitan dengan Pijak Bumi

BA2	Karakteristik Pijak Bumi muncul dengan cepat di benak saya
BA3	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo Pijak Bumi
BA4	Saya sering mengingat segala hal tentang Pijak bumi
BA5	Saya dapat mengenali ciri-ciri Pijak bumi

Sumber : diadaptasi dari (Cheung et al., 2020a)

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data itu valid dan dapat diandalkan. Sebelum menguji sampel secara keseluruhan, peneliti menguji kelayakan instrumen yang diteliti melalui *pilot-test*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan 30 responden sebagai sampel.

3.4.1. Uji Validitas

Menurut Babin & Zikmund, (2016) dilakukan uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa baik suatu alat ukur (indikator) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (variabel). Dalam pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menghitung koefisien korelasi *Person's Product Moment* (r hitung). Jika nilai r hitung $> r$

tabel, maka dapat dinyatakan semua item pernyataan itu valid. Adapun nilai r-tabel untuk 30 sampel dengan *level of significance* 5% adalah 0.361. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8 Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Entertainment</i>	ENT1	0,944	0,361	Valid
	ENT2	0,960		Valid
	ENT3	0,917		Valid
	ENT4	0,943		Valid
<i>Interaction</i>	INT1	0,946	0,361	Valid
	INT2	0,947		Valid
	INT3	0,906		Valid
	INT4	0,948		Valid
<i>Trendiness</i>	TRN1	0,966	0,361	Valid
	TRN2	0,937		Valid
	TRN3	0,958		Valid
EWOM	EWOM1	0,943	0,361	Valid

	EWOM2	0,929		Valid
	EWOM3	0,948		Valid
<i>Consumer Brand Engagement</i>	CBE1	0,940	0,361	Valid
	CBE2	0,926		Valid
	CBE3	0,959		Valid
	CBE4	0,939		Valid
	CBE5	0,917		Valid
	CBE6	0,911		Valid
	CBE7	0,929		Valid
	CBE8	0,921		Valid
	CBE9	0,879		Valid
	CBE10	0,925		Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,945	0,361	Valid
	BA2	0,970		Valid
	BA3	0,938		Valid
	BA4	0,946		Valid
	BA5	0,961		Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.8 diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut dapat digunakan secara efektif untuk mengukur variabel penelitian.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Babin & Zikmund, (2016) dilakukan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan secara berulang. Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid di uji validitas. Apabila *Alpha Cronbach* $\alpha \geq 0.60$ maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data (Babin & Zikmund, 2016). Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus Cronbach Alpha dapat dilihat pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Entertainment</i>	0,955	0,600	Reliabel
<i>Interaction</i>	0,952		Reliabel
<i>Trendiness</i>	0,951		Reliabel

EWOM	0,932		Reliabel
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,981		Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,974		Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti dinyatakan dapat digunakan atau reliabel dalam penelitian karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6.

3.5. Teknik Analisis

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dalam 2 tahap analisis sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Deskriptif

Data dari kuesioner responden diolah secara deskriptif untuk digunakan sebagai sumber informasi dalam mendukung penelitian. Identitas dan karakteristik responden dalam analisis deskriptif ini dikumpulkan guna memberikan penjelasan tentang latar belakang responden yang relevan untuk keperluan penelitian, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan bulan. Peneliti juga mengevaluasi pengalaman para responden sehubungan dengan elemen *social media marketing* di Instagram Pijak Bumi Indonesia terhadap *consumer brand*

engagement, serta *brand awareness* menggunakan perangkat lunak SPSS 27.

3.5.2. Analisis Statistik

Structural Equation Modelling (SEM) diterapkan sebagai metode analisis dalam penelitian ini. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah suatu metode analisis yang membantu para peneliti untuk memodelkan dan memperkirakan hubungan kompleks antara sejumlah variabel independen dan dependen (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini memakai metode *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM) yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS 3.29.

Menurut Hair et al. (2021) metode PLS-SEM meliputi 2 sub model yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Untuk memulai penelitian, model pengukuran (*outer model*) harus diuji guna memastikan validitas dan reliabilitas penelitian. Jika pengukurannya tidak dapat diandalkan dan tidak valid, model struktural (*inner model*) tidak dapat dikonfirmasi (Hair et al., 2021). Setelah model pengukuran (*outer model*) divalidasi, tahap berikutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*). Tahapan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dijelaskan sebagai berikut:

3.5.2.1. Kesesuaian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) memiliki tujuan guna menganalisa hubungan antara variabel manifest dan

variabel laten. Menurut Hair et al. (2021) variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, akan tetapi secara tidak langsung dapat menunjukkan serta mengukur sejumlah indikator (variabel manifest). Variabel laten terdiri dari 2 variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel eksogen diperankan oleh *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan EWOM. Sementara itu variabel endogen dalam penelitian ini diperankan oleh *brand awareness*. Variabel *consumer brand engagement* mempunyai peran sebagai variabel endogen dan variabel eksogen. Sedangkan dalam penelitian ini variabel laten memuat variabel manifest yang merupakan indikator dari masing-masing variabel dalam kuesioner. Untuk melanjutkan ke tahap pemodelan struktural (*inner model*), penelitian ini akan menguji validitas dan reliabilitas variabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif suatu instrumen penelitian yang dibuat atau dikembangkan dapat mengukur konsep yang diteliti dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian dapat disimpulkan dan dilanjutkan apabila semua indikator dalam penelitian dinyatakan valid setelah dilakukannya uji validitas. Menurut Hair et al. (2021) pada

metode PLS-SEM terdapat 2 jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen mengevaluasi seberapa baik konstruk konvergen menjelaskan varian indikatornya (Hair et al., 2021). Dalam uji validitas konvergen, peneliti melakukan pertimbangan terhadap *Outer Loading Indicator* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer Loading* konstruk yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang terkait memiliki banyak kesamaan dengan variabel. Suatu indikator yang dikatakan valid apabila nilai *outer loadings* lebih dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015). Namun, Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa masih mentolerir jika nilai *outer loadings* mempunyai rentang antara 0.50 – 0.60. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan 0.50 – 0.60 sebagai nilai minimum *outer loadings* dan akan lebih baik jika memiliki nilai lebih dari 0.70.

Average Variance Extracted (AVE) didefinisikan sebagai rata-rata nilai keseluruhan dari kuadrat *Loadings* dari indikator yang terkait dengan variabel, yaitu *Outer Loadings* kuadrat dibagi dengan jumlah indikator (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al. (2021) 0.50 merupakan nilai

minimum AVE yang dapat diterima. Apabila nilai AVE 0.50 atau lebih tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk dinyatakan 50% atau lebih varian indikator yang membentuk konstruk (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti menetapkan bahwa semua indikator memenuhi validitas konvergen dan dianggap valid jika mempunyai nilai minimum AVE 0.50.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan guna untuk menentukan seberapa empiris konstruk yang berbeda dari konstruk lain dalam model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al. (2021) ada 2 cara metode untuk menguji validitas diskriminan yakni *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*.

Fornell-Larcker Criterion mengatakan bahwa nilai kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) harus dibandingkan dengan nilai akar kuadrat masing-masing konstruk. Selain *Fornell-Larcker Criterion*, Hair et al. (2021) menyatakan dasar dalam pengambilan Keputusan untuk validasi diskriminan adalah nilai *Cross Loadings* dari masing-masing indikator harus lebih besar dari nilai *Cross Loading* dari indikator yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menganalisis seberapa konsisten instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dalam penelitian ini, variabel yang memiliki koefisien *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 dinyatakan reliabel (Babin & Zikmund, 2016). Seberapa layak item penelitian memiliki hubungan yang positif satu sama lain dapat dinilai dengan menggunakan *Standart Conbrach's Alpha* (Sekaran & bougie, 2016).

Selain nilai *Cronbach's alpha*, diperlukan pertimbangan nilai *Composite Reliability* dalam pengujian reliabilitas. Nilai *Composite Reliability* antara 0.60 – 0.70 dinyatakan dapat diterima, sedangkan nilai *Composite Reliability* antara 0.70 – 0.90 dinyatakan memuaskan hingga baik (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan nilai 0.60 sebagai nilai minimum *Composite Reliability*.

3.5.2.2. Estimasi Model Struktural (*inner Model*)

Model struktural (*inner model*) memperlihatkan hubungan variabel laten satu dengan yang lain, yakni memperlihatkan hubungannya dan konstruk diantara variabel-variabel (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al.

(2021), untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*) dapat dievaluasi berdasarkan:

1. Uji *Coefficient Determination*

Uji *Coefficient Determination (R-Square)* dilakukan guna mengetahui seberapa besar proporsi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Penelitian ini menggunakan uji *R-Square* untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan EWOM dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu *consumer brand engagement*. Variabel *consumer brand engagement* dalam penelitian ini juga mempunyai peran sebagai variabel independen yang akan diukur sejauh mana variabel dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *brand awareness*. Menurut Hair et al. (2021), pengujian nilai *R-Square* memiliki 3 kriteria yaitu apabila nilai *R-Square* diatas 0.75 maka menunjukkan nilai model yang kuat, apabila nilai *R-Square* dibawah 0.50 maka menunjukkan nilai model yang sedang, dan nilai *R-Square* dibawah 0.25 menunjukkan nilai model yang lemah.

2. Goodness of Fit

Dalam penelitian ini, *Q-Square* digunakan untuk menguji *Goodness of Fit*. *Q-Square* adalah indikator model struktural (*inner model*) yang dihasilkan dari data sampel

yang akurat yang mana tidak digunakan untuk mengestimasi model (Hair et al., 2021). Nilai *Q-Square* harus lebih besar daripada nol ($Q^2 > 0$) untuk menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen erat (Hair et al., 2021). Kriteria pengujian *Goodness of Fit* dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai standar *Q-Square* yang berkisar antara 0-1. Hubungan dinyatakan erat antara variabel independen dengan variabel dependen apabila nilai *Q-Square* mendekati 1. Sebaliknya, hubungan dinyatakan lemah antara variabel independen dengan variabel dependent apabila nilai *Q-Square* mendekati 0 atau negatif.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui melalui hasil uji *Path Coefficient* (koefisien jalur). Nilai probabilitas (*P-Value*) dan nilai *T-Statistic* digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis. Nilai *P-Value* dan *T-Statistic* dinilai dengan alpha 5%, yang mana nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) dan nilai *T-Statistic* lebih dari 1.96 ($T\text{-Statistic} > 1.96$). Oleh karena itu, standar untuk penerimaan hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, dapat dikatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau hipotesis diterima
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, dapat dikatakan variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen atau hipotesis ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif data dari 180 responden untuk memberikan penjelasan tentang latar belakang dan karakteristik responden yang memenuhi kriteria responden penelitian. Analisis deskriptif mencakup demografi responden (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan rata-rata perbulan), pengguna produk Pijak Bumi dan pengalaman responden yang berkaitan dengan elemen *social media marketing* di Instagram Pijak Bumi terhadap *consumer brand engagement* dan *brand awareness*.

4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan kelamin dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	101	56,1%
Perempuan	79	43,9%
Total	180	100%

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 101 responden

memiliki persentase sebesar 56,1% dan perempuan sebanyak 79 responden memiliki persentase sebesar 43,9%.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan usia dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	0	0%
18 – 25 tahun	172	95.5%
26 - 35 tahun	8	4.5%
> 35 tahun	0	0%
Total	180	100%

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui mayoritas responden berusia 18 – 25 tahun sebanyak 172 responden memiliki persentase 95,5% dan responden berusia 26 – 35 tahun sebanyak 8 responden memiliki persentase 4,5%.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
SMP atau sederajat	0	0%

SMA atau sederajat	153	85%
Diploma (D1-D4)	3	1,7%
Sarjana (S-S3)	24	13,3%
Total	180	100%

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA atau sederajat sebanyak 153 responden memiliki persentase 85%, responden berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 24 responden memiliki persentase 13,3%, dan responden berpendidikan terakhir diploma sebanyak 3 responden memiliki persentase 1,7%.

4.1.1.4. Karakteristik Responden Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	144	80%
Pegawai/Karyawan Swasta	28	15,5%
PNS/POLRI/TNI	1	0,6%
Wiraswasta	7	3,9%
Total	180	100%

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui mayoritas responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 144 responden memiliki persentase 80%, responden sebagai pegawai/karyawan sebanyak 28 responden memiliki persentase, 15,5%, responden sebagai wiraswasta sebanyak 7 responden memiliki persentase 3,9%, dan responden sebagai PNS/POLRI/TNI sebanyak 1 responden memiliki persentase 0,6%.

4.1.1.5. Karakteristik Responden Rata-rata Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan pendapatan rata-rata per bulan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Rata-rata Pendapatan Per Bulan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
$\leq$ Rp 2.000.000	44	24,4%
Rp 2 000.001-Rp 4.000.000	127	70,5%
Rp 4.000.001-Rp 6.000.000	8	4,5%
Rp 6.000.001-Rp 8.000.000	1	0,6%
Rp 8.000.001-Rp 10.000.000	0	0%

$\geq$ Rp 10.000.001	0	0%
Total	180	100%

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan perbulan Rp 2.000.001- Rp 4.000.000 sebanyak 127 responden memiliki persentase 70,5%, responden memiliki rata-rata pendapatan perbulan $\leq$ Rp 2.000.000 sebanyak 44 responden memiliki persentase 24,4%, responden memiliki rata-rata pendapatan perbulan Rp 4.000.001- Rp 6.000.000 sebanyak 8 responden memiliki persentase 4,5%, dan responden memiliki rata-rata pendapatan perbulan Rp 6.000.001-Rp 8.000.000 sebanyak 1 responden memiliki persentase 0,6%.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan bertujuan untuk menganalisis nilai rata-rata dari setiap variabel. Pengukuran variabel *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *EWOM*, *consumer brand engagement*, dan *brand awareness* menggunakan Skala Likert. Kriteria penilaian Skala Likert responden dikategorikan sebagai berikut:

- Skor terendah Skala Likert : 1
- Skor tertinggi Skala Likert : 6

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0,83$$

Berdasarkan interval tersebut, diperoleh batasan penilaian terhadap variabel penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Rata-rata Skala Likert

Keterangan	Rentang rata-rata skor penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 - 1,83
Tidak Setuju (TS)	18,4 - 2,67
Agak Tidak Setuju (ATS)	2,68 - 3,51
Agak Setuju (AS)	3,52 - 4,35
Setuju (S)	4,36 - 5,19
Sangat Setuju (SS)	5,20 - 6,00

4.1.2.1. Variabel *Entertainment*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif variabel *entertainment* dapat dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Entertainment*

Kode	Item	Mean	Keterangan
ENT1	Saya menemukan konten yang sangat menarik di Instagram Pijak Bumi	5,07	Setuju

ENT2	Saya merasa sangat senang ketika menjelajahi (<i>exploring</i>) Instagram Pijak Bumi	4,95	Setuju
ENT3	Saya merasa senang mengumpulkan informasi mengenai produk di Instagram Pijak Bumi	5,01	Setuju
ENT4	Saya seringkali menghabiskan banyak waktu ketika mencari informasi di Instagram Pijak Bumi	4,98	Setuju
Rata-rata Skor		5,00	Setuju

Sumber: data primer diolah(2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden variabel *entertainment* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 5.00.

4.1.2.2. Variabel *Interaction*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif variabel *interaction* dapat dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Interaction*

Kode	Item	Mean	Keterangan
INT1	Saya merasa sangat mudah menyampaikan opini melalui Instagram Pijak Bumi	5,09	Setuju
INT2	Saya merasa sangat senang mudah bercakap dengan pengguna lain melalui Instagram Pijak bumi	4,96	Setuju
INT3	Saya dapat melakukan interaksi dua arah melalui Instagram Pijak Bumi	4,99	Setuju
INT4	Saya dapat berbagai informasi dengan pengguna lain melalui Instagram Pijak Bumi	5,00	Setuju
Rata-rata Skor		5,01	Setuju

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden variabel *interaction* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 5.01

4.1.2.3. Variabel *Trendiness*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif variabel *trendiness* dapat dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Trendiness*

Kode	Item	Mean	Keterangan
TRN1	Saya menemukan konten Instagram Pijak Bumi selalu <i>up to date</i>	4,99	Setuju
TRN2	Saya merasa konten Instagram Pijak bumi sangat trendi	4,96	Setuju
TRN3	Saya merasa konten Instagram Pijak Bumi memuat informasi terbaru	4,99	Setuju
Rata-rata Skor		4,98	Setuju

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden variabel *trendiness* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 4.98.

4.1.2.4. Variabel EWOM

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif variabel EWOM dapat dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel EWOM

Kode	Item	Mean	Keterangan
EWOM1	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram Pijak Bumi kepada teman-teman saya	5,03	Setuju
EWOM2	Saya ingin mengunggah konten dari Instagram Pijak bumi di halaman media sosial atau blog saya	4,92	Setuju
EWOM3	Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, produk, atau layanan yang diperoleh dari Instagram Pijak Bumi dengan teman-teman saya	4,98	Setuju
Rata-rata Skor		4,98	Setuju

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden variabel EWOM yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 4.98.

4.1.2.5. Variabel *Consumer Brand Engagement*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif variabel *entertainment* dapat dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel *Consumer Brand Engagement*

Kode	Item	Mean	Keterangan
CBE1	Saat saya menggunakan merek Pijak Bumi membuat selalu terngiang-ngiang tentang merek Pijak Bumi	5,06	Setuju
CBE2	Saya sangat memikirkan merek Pijak Bumi saat menggunakannya	4,97	Setuju
CBE3	Saya terdorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek Pijak Bumi disaat	4,95	Setuju

	menggunakan merek Pijak Bumi		
CBE4	Saya merasa sangat positif ketika menggunakan merek Pija Bumi	4,99	Setuju
CBE5	Saya senang ketika menggunakan merek Pijak Bumi	5,03	Setuju
CBE6	Saya merasa nyaman saat menggunakan merek Pijak Bumi	5,01	Setuju
CBE7	Saya bangga menggunakan merek Pijak Bumi	5,02	Setuju
CBE8	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Pijak Bumi dibandingkan dengan merek lain	4,94	Setuju
CBE9	Setiap kali saya menggunakan sepatu, saya biasanya	4,93	Setuju

	menggunakan merek Pijak Bumi		
CBE10	Saya paling sering menggunakan merek Pijak Bumi	4,98	Setuju
Rata-rata Skor		4,99	Setuju

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden variabel *consumer brand engagement* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 4.99.

4.1.2.6. Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif variabel *brand awareness* dapat dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Kode	Item	Mean	Keterangan
BA1	Saya selalu menyadari segala hal yang berkaitan dengan Pijak Bumi	4,01	Setuju
BA2	Karakteristik Pijak Bumi muncul dengan cepat di benak saya	4,97	Setuju

BA3	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo Pijak Bumi	5,01	Setuju
BA4	Saya sering mengingat segala hal tentang Pijak bumi	4,98	Setuju
BA5	Saya dapat mengenali ciri-ciri Pijak bumi	4,98	Setuju
Rata-rata Skor		4,99	Setuju

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden variabel *brand awareness* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 4.99.

4.2. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan untuk menilai kualitas instrumen dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan nilai validitas dan reliabilitas. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa uji validitas semua item pernyataan itu valid. Semntara itu, instrumen dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari *standar cronbach's alpha*. Dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 180 responden, maka nilai r -tabelnya berada pada 0.146 dan nilai *standar cronbach's alpha* berada pada 0.6. setelah dilakukan pengujian kualitas

data terhadap data yang telah dikumpulkan, hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Kualitas Data

Variabel/indikator	Kode	Validiitas/Realibilitas Instrument
Entertainment	ENT	0.954
Saya menemukan konten yang sangat menarik di Instagram Pijak Bumi	ENT1	0.942
Saya merasa sangat senang ketika menjelajahi (exploring) Instagram Pijak Bumi	ENT2	0.942
Saya merasa senang mengumpulkan informasi mengenai produk di Instagram Pijak Bumi	ENT3	0.926
Saya seringkali menghabiskan banyak waktu ketika mencari informasi di Instagram Pijak Bumi	ENT4	0.944
Interaction	INT	0.960
Saya merasa sangat mudah menyampaikan opini melalui Instagram Pijak Bumi	INT1	0.941
Saya merasa sangat senang mudah bercakap dengan pengguna lain melalui Instagram Pijak bumi	INT2	0.946
Saya dapat melakukan interaksi dua arah melalui Instagram Pijak Bumi	INT3	0.940
Saya dapat berbgai informasi dengan pengguna lain melalui Instagram Pijak Bumi	INT4	0.953
Trendiness	TRN	0.945
Saya menemukan konten Instagram Pijak Bumi selalu up to date	TRN1	0.959
Saya merasa konten Instagram Pijak bumi sangat trendi	TRN2	0.934
Saya merasa konten Instagram Pijak Bumi memuat informasi terbaru	TRN3	0.954
EWOM	EWOM	0.941
Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram Pijak Bumi kepada teman-teman saya	EWOM1	0.963

Saya ingin mengunggah konten dari Instagram Pijak bumi di halaman media sosial atau blog saya	EWOM2	0.920
Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, produk, atau layanan yang diperoleh dari Instagram Pijak Bumi dengan teman-teman saya	EWOM3	0.957
Consumer Brand Engagement	CBE	0.982
Saat saya menggunakan merek Pijak Bumi membuat selalu terngiang-ngiang tentang merek Pijak Bumi	CBE1	0.921
Saya sangat memikirkan merek Pijak Bumi saat menggunakannya	CBE2	0.935
Saya terdorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek Pijak Bumi disaat menggunakan merek Pijak Bumi	CBE3	0.930
Saya merasa sangat positif ketika menggunakan merek Pija Bumi	CBE4	0.932
Saya senang ketika menggunakan merek Pijak Bumi	CBE5	0.921
Saya merasa nyaman saat menggunakan merek Pijak Bumi	CBE6	0.922
Saya bangga menggunakan merek Pijak Bumi	CBE7	0.931
Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Pijak Bumi dibandingkan dengan merek lain	CBE8	0.924
Setiap kali saya menggunakan sepatu, saya biasanya menggunakan merek Pijak Bumi	CBE9	0.920
Saya paling sering menggunakan merek Pijak Bumi	CBE10	0.929
Brand Awareness	BA	0.964
Saya selalu menyadari segala hal yang berkaitan dengan Pijak Bumi	BA1	0.934
Karakteristik Pijak Bumi muncul dengan cepat di benak saya	BA2	0.932
Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo Pijak Bumi	BA3	0.936
Saya sering mengingat segala hal tentang Pijak bumi	BA4	0.927
Saya dapat mengenali ciri-ciri Pijak bumi	BA5	0.949

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan uji kualitas data yang dilakukan peneliti dalam memperhatikan nilai validitas dan realibilitas bahwa dalam penelitian ini nilai validitas pada instumen memiliki nilai r-hitung diatas 0.146 (r-tabel). Selain itu, dalam penelitian ini nilai realibilitas tiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0.6 (*standart cronbach's alpha*). Dengan demikian, dalam penelitian ini nilai uji kualitas data terhadap seluruh instrumen memiliki nilai yang valid dan reliabel.

4.3. Analisis Statistik

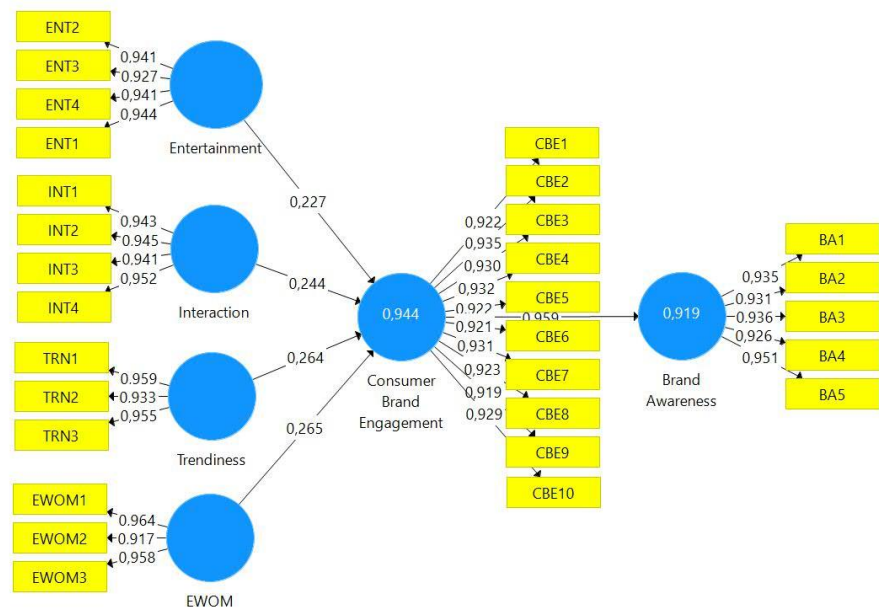
Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) yang dibantu dengan oleh alat uji SmartPLS 3.29. Dalam penelitian ini menggunakan 2 model analisis yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*)

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas, data uji validitas konvergen dideskripsikan dalam bentuk *Outer Loadings* pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 *Outer Loadings*

	Brand Awareness	Consumer Brand Engagement	EWOM	Entertainment	Interaction	Trendiness
BA1	0,935					
BA2	0,931					
BA3	0,936					
BA4	0,926					
BA5	0,951					
CBE1		0,922				
CBE10		0,929				

CBE2		0,935				
CBE3		0,930				
CBE4		0,932				
CBE5		0,922				
CBE6		0,921				
CBE7		0,931				
CBE8		0,923				
CBE9		0,919				
ENT2				0,941		
ENT3				0,927		
ENT4				0,941		
EWO M1			0,964			
EWO M2			0,917			
EWO M3			0,958			
INT1					0,943	
INT2					0,945	
INT3					0,941	
INT4					0,952	
TRN1						0,959
TRN2						0,933
TRN3						0,955
ENT1				0,944		

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria nilai minimum *Outer Loadings* > 0.70 dan dinyatakan valid. Selanjutnya, Tabel 4.15 merupakan hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4.15 *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,875
Consumer Brand Engagement	0,859
EWOM	0,896
Entertainment	0,881
Interaction	0,893
Trendiness	0,901

Sumber: data primer diolah (2024)

Bedasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi nilai minimum AVE > 0.50 dan dinyatakan valid.

4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan didasarkan pada pertimbangan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Tabel 4.16 merupakan hasil pengukuran pada pertimbangan *Fornell-Larcker Criterion*

Tabel 4.16 *Fornell-Larcker Criterion*

	Brand Awareness	Consumer Brand Engagement	EWOM	Entertainment	Interaction	Trendiness
Brand Awareness	0,936					
Consumer Brand Engagement	0,959	0,927				
EWOM	0,927	0,944	0,947			
Entertainment	0,927	0,946	0,926	0,938		
Interaction	0,918	0,948	0,935	0,933	0,945	
Trendiness	0,928	0,942	0,910	0,930	0,926	0,949

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel dibawahnya. Misalnya nilai variabel *interaction* (0,945) lebih besar daripada nilai variabel *trendiness* (0,926) yang berada dibawahnya, yang berarti secara diskriminan variabel dikatakan valid. Begitu pun nilai variabel EWOM (0,947) lebih besar daripada nilai variabel *entertainment* (0,926) yang berada dibawahnya, yang berarti secara diskriminan variabel dikatakan valid. Akan tetapi, nilai variabel *brand awareness* (0,936) lebih kecil dari nilai variabel *consumer brand engagement* (0,959), yang berarti ada masalah dalam validitas diskriminan untuk *brand awareness*. Namun, meskipun ada indikasi masalah validitas diskriminan pada beberapa konstruk, hal ini tidak dianggap signifikan dan model analisis masih bisa dilanjutkan untuk analisis berikutnya. Selanjutnya, Tabel 4.17 merupakan hasil pengukuran pada pertimbangan *Cross Loadings*.

Tabel.17 *Cross Loadings*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Consumer Brand Engagement</i>	EWOM	<i>Entertainment</i>	<i>Interaction</i>	<i>Trendiness</i>
BA1	0,935	0,895	0,873	0,863	0,846	0,849
BA2	0,931	0,891	0,848	0,859	0,860	0,865
BA3	0,936	0,887	0,863	0,863	0,838	0,883
BA4	0,926	0,905	0,860	0,877	0,867	0,864

BA5	0,951	0,907	0,894	0,874	0,881	0,880
CBE1	0,908	0,922	0,873	0,869	0,866	0,869
CBE10	0,890	0,929	0,875	0,893	0,876	0,868
CBE2	0,880	0,935	0,875	0,881	0,874	0,859
CBE3	0,892	0,930	0,886	0,867	0,886	0,896
CBE4	0,880	0,932	0,882	0,883	0,896	0,868
CBE5	0,893	0,922	0,870	0,872	0,875	0,886
CBE6	0,881	0,921	0,857	0,866	0,873	0,854
CBE7	0,901	0,931	0,881	0,883	0,882	0,903
CBE8	0,878	0,923	0,867	0,875	0,876	0,856
CBE9	0,880	0,919	0,878	0,875	0,880	0,874
ENT2	0,865	0,888	0,858	0,941	0,868	0,858
ENT3	0,868	0,888	0,886	0,927	0,891	0,888
ENT4	0,873	0,889	0,874	0,941	0,874	0,875
EWOM1	0,890	0,903	0,964	0,872	0,884	0,880
EWOM2	0,869	0,890	0,917	0,893	0,879	0,850
EWOM3	0,875	0,886	0,958	0,866	0,891	0,854
INT1	0,870	0,895	0,909	0,871	0,943	0,874
INT2	0,870	0,899	0,870	0,879	0,945	0,867
INT3	0,860	0,892	0,875	0,884	0,941	0,885
INT4	0,869	0,898	0,879	0,891	0,952	0,876
TRN1	0,879	0,888	0,869	0,871	0,873	0,959
TRN2	0,889	0,899	0,865	0,908	0,884	0,933
TRN3	0,875	0,897	0,857	0,870	0,879	0,955
ENT1	0,874	0,886	0,860	0,944	0,868	0,872

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada indikator variabel lainnya. Dengan demikian, secara diskriminan semua variabel penelitian dikatakan valid.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas penelitian ini didasarkan pada pertimbangan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite*

Reliability. Tabel 4.18 merupakan hasil pengukuran pada pertimbangan *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Brand Awareness	0,964
Consumer Brand Engagement	0,982
EWOM	0,942
Entertainment	0,955
Interaction	0,960
Trendiness	0,945

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 dan dikatakan reliabel. Selanjutnya, Tabel 4.19 merupakan hasil pengukuran pada pertimbangan *Composite Reliability*.

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Brand Awareness	0,972
Consumer Brand Engagement	0,984
EWOM	0,963
Entertainment	0,967
Interaction	0,971
Trendiness	0,965

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi nilai *Composite Reliability* ≥ 0.60 dan dikatakan reliabel.

4.3.2. Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural dalam penelitian ini menggunakan Uji *Coefficient Determination (R-Square)*, *Goodness of Fit (Q-Square)*, dan Uji Hipotesis.

4.3.2.1. Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk seberapa erat model variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, hasil *Q-Square* ditunjukkan pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	900.000	183.954	0.796
Consumer Brand Engagement	1800.000	355.489	0.803
EWOM	540.000	540.000	0.000
Entertainment	720.000	720.000	0.000
Interaction	720.000	720.000	0.000
Trendiness	540.000	540.000	0.000

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan variabel *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan EWOM memiliki nilai Q² 0.000 mengartikan hubungan antara variabel independen

dengan variabel dependen dikatakan erat karena berkisar 0-1 dan variabel *brand awareness* memiliki nilai Q^2 0.796 serta variabel *consumer brand engagement* memiliki nilai Q^2 0.803 mengartikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dikatakan erat karena mendekati 1.

4.3.2.2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji *Path Coefficient* dideskripsikan pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Entertainment -> Consumer Brand Engagement	0.227	0.227	0.075	3.028	0.002	H1 didukung dan signifikan
Interaction -> Consumer Brand Engagement	0.244	0.245	0.071	3.440	0.001	H2 didukung dan signifikan
Trendiness -> Consumer Brand Engagement	0.264	0.264	0.074	3.571	0.000	H3 didukung dan signifikan
EWOM -> Consumer Brand Engagement	0.265	0.264	0.065	4.091	0.000	H4 didukung dan signifikan
Consumer Brand Engagement -> Brand Awareness	0.959	0.958	0.009	109.780	0.000	H5 didukung dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang saling berkaitan langsung dianggap valid dan signifikan. Hasil uji hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji hipotesis 1 (H1) menunjukkan elemen *entertainment* mempengaruhi *consumer brand engagement* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai P-value kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.002 dan nilai T-statistic lebih dari 1.96 ($T\text{-statistic} > 1.96$) yakni 3.028. **Dapat disimpulkan hipotesis 1 (H1) diterima.**
2. Hasil dari uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan elemen *interaction* mempengaruhi *consumer brand engagement* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai P-value kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.001 dan nilai T-statistic lebih dari 1.96 ($T\text{-statistic} > 1.96$) yakni 3.440. **Dapat disimpulkan hipotesis 2 (H2) diterima.**
3. Hasil dari uji hipotesis 3 (H3) menunjukkan elemen *trendiness* mempengaruhi *consumer brand engagement* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai P-value kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.000 dan nilai T-statistic lebih dari 1.96 ($T\text{-statistic} > 1.96$) yakni 3.571. **Dapat disimpulkan hipotesis 3 (H3) diterima.**
4. Hasil dari uji hipotesis 4 (H4) menunjukkan elemen EWOM mempengaruhi *consumer brand engagement* secara positif

dan signifikan. Terbukti nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.000 dan nilai T-statistic lebih dari 1.96 ($T\text{-statistic} > 1.96$) yakni 4.091. **Dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) diterima.**

5. Hasil dari uji hipotesis 5 (H5) menunjukkan *consumer brand engagement* mempengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.000 dan nilai T-statistic lebih dari 1.96 ($T\text{-statistic} > 1.96$) yakni 109.780. **Dapat disimpulkan hipotesis 5 (H5) diterima.**

4.3.2.3. Uji Coefficient Determination (*R-Square*)

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji *R-Square* ditunjukkan pada Tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,919	0,919
Consumer Brand Engagement	0,945	0,944

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai nilai *R-square* 0.919, yang dimana variabel *brand awareness* mendapatkan pengaruh 91.9% dari variabel *consumer brand engagement*. Sedangkan, variabel *consumer brand engagement* mempunyai nilai *R-Square* 0.945,

yang dimana variabel *consumer brand engagement* mendapatkan pengaruh 94.5% dari variabel *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan EWOM.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Consumer Brand Engagement*

Hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui elemen *social media marketing entertainment* berpengaruh dalam menciptakan *consumer brand engagement*. Hasil penelitian ini didukung oleh Cheung et al. (2020b) yang membuktikan elemen *entertainment* merupakan elemen yang penting dalam menciptakan hiburan di unggahan media sosial karena membuat pelanggan terlibat lebih dekat dengan merek. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Cheung et al. (2021a) yang menyatakan elemen *entertainment* dapat mendorong konsumen untuk menciptakan nilai yang kemudian dapat terbentuknya *consumer brand engagement*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai-nilai *entertainment* dapat memberi pengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* yang sesuai dengan strategi pemasaran Pijak Bumi melalui instagram. Konten instagram Pijak Bumi selalu menghibur para konsumen bersamaan dengan informasi yang dibalut nilai *entertainment*. Dengan demikian, peran instagram Pijak Bumi sebagai *platform* pemasaran untuk menciptakan informasi

yang menghibur konsumen untuk selalu terlibat dengan Pijak Bumi di instagram.

4.4.2. Pengaruh *Interaction* terhadap *Consumer Brand Engagement*

Hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui elemen *social media marketing interaction* berpengaruh dalam menciptakan *consumer brand engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa elemen *interaction* merupakan elemen yang penting dalam menciptakan *consumer brand engagement* serta dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek (Bilal et al., 2020). Disamping itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh cheung et al., (2020a) yang membuktikan elemen *interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai-nilai *interaction* dapat memberi pengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* telah sesuai dengan strategi pemasaran Pijak Bumi melalui Instagram. Hal tersebut terbukti dengan pengikut selalu memberikan komentar di unggahan instagram Pijak Bumi, serta interaksi yang sering terjadi di antara pengikut dengan merek, yang membuat pengikut tetap ingat tentang interaksi mereka dengan merek di media sosial. Oleh karena itu, konsumen menjadi terpengaruh untuk berinteraksi terhadap pengikut lain dan dengan

merek Pijak bumi, sehingga mereka akan semakin terlibat dengan merek Pijak Bumi.

4.4.3. Pengaruh *Trendiness* terhadap *Consumer Brand Engagement*

Hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui elemen *social media marketing trendiness* berpengaruh dalam menciptakan *consumer brand engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana informasi yang trendi memberikan konsumen kesempatan untuk mengamati, belajar, mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan merek dan berfungsi sebagai inspirasi untuk membuat keputusan, sehingga berdampak positif pada *consumer brand engagement* (sano 2014). Penelitian lainnya juga mendukung bahwa konten merek yang terkini dan trendi membuat perhatian konsumen tertarik untuk terus singgah di unggahan media sosial, sehingga meningkatkan *consumer brand engagement* (Cheung et al., 2020a).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai-nilai *trendiness* dapat memberi pengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* telah sesuai dengan strategi pemasaran Pijak Bumi melalui instagram. Hal tersebut terlihat dari konten instagram yang diposting Pijak Bumi selalu bersifat terkini yang sedang dibahas, yang dimana konsumen lebih tertarik dengan topik tersebut, pada akhirnya membuat konsumen semakin terlibat dengan merek Pijak Bumi di instagram.

4.4.4. Pengaruh EWOM terhadap *Consumer Brand Engagement*

Hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui elemen *social media marketing* EWOM berpengaruh dalam menciptakan *consumer brand engagement*. Selaras dengan penemuan penelitian sebelumnya bahwa EWOM merupakan elemen *social media marketing* yang penting untuk meningkatkan *consumer brand engagement* (Cheung et al., 2020a). Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Srivastava & Sivaramakrishnan (2021) menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *consumer brand engagement*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM memberi pengaruh terhadap *consumer brand engagement* telah sesuai dengan sesuai dengan strategi pemasaran Pijak Bumi melalui instagram. Terlihat dari unggahan instagram Pijak Bumi banyak komentar dari konsumen. Oleh karena itu, konsumen terpengaruh untuk berkomentar dan memberikan ulasan tentang produk Pijak Bumi, sehingga mereka semakin terlibat dengan merek Pijak Bumi.

4.4.5. Pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui elemen *social media marketing consumer brand engagement* berpengaruh dalam menciptakan *brand awareness*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana konsumen yang

terlibat dengan merek dapat menciptakan kesadaran merek dalam benak konsumen (Nubli & Widodo, 2023; Cheung et al., 2020a). Sejalan dengan penelitian Ganawati & Sumardi (2021) bahwa *consumer brand engagement* mendorong konsumen untuk memperoleh beberapa informasi tentang merek, sehingga konsumen dapat mengingat merek dan meningkatkan kesadaran merek dalam benak mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* memberi pengaruh terhadap *brand awareness* telah sesuai dengan strategi pemasaran Pijak Bumi melalui instagram. Hal tersebut terlihat dari konten yang disajikan bersifat informatif dan interaktif. Unggahan instagram Pijak Bumi tidak membuat konsumen bosan dan unggahan selalu menarik konsumen untuk terlibat di instagram Pijak Bumi. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen di instagram Pijak Bumi akan menghasilkan pengetahuan yang melekat di benak para konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui peran dari elemen *social media marketing* diantaranya *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan EWOM dalam mempengaruhi *consumer brand engagement* yang dapat membangun *brand awareness*. Hasil penelitian telah menghasilkan Kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagai bagian dari *social media marketing*, *entertainment* dianggap mempengaruhi *consumer brand engagement*. Hal ini menunjukkan penyebaran konten yang menyenangkan hati konsumen akan dapat memunculkan ketertarikan konsumen sebab konten tidak membosankan ketika dilihat. Dengan demikian, ketika konsumen terhibur dan terus mengikuti aktivitas media sosial merek tersebut, konsumen akan lebih tertarik untuk terlibat dengan merek secara berkelanjutan.
2. Sebagai bagian dari *social media marketing*, *interaction* dianggap mempengaruhi *consumer brand engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dua arah antara konsumen dengan konsumen lainnya maupun konsumen dengan merek terjalin dengan baik. Sehingga, interaksi yang timbul terjalin secara berkelanjutan serta dalam seiring berjalannya waktu konsumen selalu mengingat informasi dalam

interaksi tersebut. Dengan demikian, seringnya interaksi akan menjaga konsumen agar terus terlibat dengan merek.

3. Sebagai bagian dari *social media marketing*, *trendiness* dianggap mempengaruhi *consumer brand engagement*. Konsumen cenderung lebih menyukai dan mengonsumsi informasi terbaru yang sedang populer. Merak yang secara konsisten memberikan informasi terbaru akan membuat konsumen lebih sering mengunjungi halaman merek di media sosial. Sehingga, frekuensi kunjungan konsumen yang berulang ke halaman media sosial merek akan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek tersebut.
4. Sebagai bagian dari *social media marketing*, EWOM dianggap mempengaruhi *consumer brand engagement*. Dalam hal ini, komentar atau ulasan di halaman merek akan menarik minat konsumen untuk mengonsumsi informasi dari merek tersebut. Selain itu, hal ini juga dapat mendorong konsumen untuk memberikan opini atau ulasan mereka terhadap produk merek, yang kemudian akan terus dikonsumsi dan dibagikan di media sosial atau kepada teman-teman mereka. Dengan demikian, perilaku EWOM konsumen terhadap merek akan memastikan bahwa konsumen selalu terlibat dengan merek tersebut.
5. Sebagai bagian dari *social media marketing*, *consumer brand engagement* dianggap mempengaruhi *brand awareness*. Dalam hal ini, dengan hubungan berkelanjutan dengan merek, menjadikan konsumen lebih memahami segala aspek terkait merek tersebut. Pemahaman

konsumen yang konsisten mengenai merek akan selalu teringat dalam ingatan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

5.2. Implikasi Manajerial

Perspektif manajerial dalam penelitian ini menyarankan perusahaan, terutama perusahaan selalu aktif menggunakan media sosial, supaya menggunakan elemen *social media marketing* untuk meningkatkan *consumer brand engagement* dan meningkatkan *brand awareness* tentang merek tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mendekatkan diri dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan yang lebih besar dari memasarkan produk mereka, tetapi juga memperoleh konsumen selalu ikut serta terlibat dengan merek.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa elemen *social media marketing* mencakup *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *EWOM* dapat meningkatkan *consumer brand engagement*. Dalam hal ini, dengan menambahkan elemen *entertainment*, perusahaan memberikan informasi dengan cara yang menarik dan menghibur, serta tetap menjaga kualitas informasi yang diberikan. Selain itu, perusahaan harus aktif berinteraksi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan terhadap ulasan. Komunikasi dua arah ini akan membuat konsumen merasa didengar dan dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan

mereka terhadap merek. EWOM sebagai elemen *social media marketing* dianggap efektif dalam penelitian ini. Karena konsumen akan dengan senang hati berbagi informasi tentang merek melalui media sosial dan dengan teman-teman mereka. Kebanyakan konsumen cenderung lebih suka informasi dan topik yang sedang ramai dibicarakan. Dengan demikian, perusahaan harus menyajikan informasi yang menarik dan menghibur untuk mempertahankan *consumer brand engagement*,

Consumer brand engagement sangat penting untuk keberlangsungan bisnis dalam waktu yang lama, konsumen yang terus terlibat dengan merek akan lebih memahami karakteristik merek dan pengetahuan tentang merek akan memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, merek tersebut akan menjadi prioritas utama bagi konsumen dan kemungkinan kecil konsumen untuk beralih ke merek lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan sesuai pedoman dan Langkah-langkah yang diterapkan. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dan diperbaiki :

1. Dalam penelitian ini, instagram merupakan satu-satunya *platform* yang digunakan untuk *social media marketing*, sehingga belum diketahui seberapa efektif *platform* lainnya untuk memasarkan produk.
2. Dalam penelitian ini, masih ada keterbatasan dalam mendistribusikan kuesioner karena sebagian besar responden di dominasi di usia tertentu,

sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat mewakili persepsi dan pengalaman dari responden usia lainnya..

3. Dalam penelitian ini, elemen *social media marketing* yang digunakan terbatas pada *entertainment, interaction, trendiness*, dan EWOM.

5.4. Saran

Menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, oleh karena itu peneliti menyarankan beberapa hal untuk dilakukan oleh penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan platform media sosial lainnya untuk melihat perbedaan efektivitas platform media sosial lainnya untuk memasarkan produk..
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mendistribusikan kuesioner dengan lebih merata di berbagai rentang usia.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih beragam elemen *social media marketing* dan dianggap efektif dalam meningkatkan *consumer brand engagement* atau meneliti dengan variabel lainnya yang memiliki potensi berpengaruh terhadap CBE.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Abolfazi, E., & Darvishi. (2015). The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Business*, 3(4), 25–30.
- Ait-Lamkadem, S., Ait Lamkadem, S., & Ouidad, S. (2021). Towards creating an effective customer brand engagement through social media marketing: A model proposal (2021) Towards creating an effective customer brand engagement through social media marketing: A model proposal. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 10, 28–36. <https://doi.org/10.35629/8028-1004012836>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Anggraini, V. A., & Hananto, A. (2020). The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty. *AFEBI Management and Business Review*, 5(01), 1. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i01.299>
- Babin, B. J. dan Zikmund, W. G. (2016). “Exploring Marketing Research: 11th Ed”. Boston: Cengage Learning.
- Berlin, S., Situmorang, M., Tumpal, D., & Aruan, H. (2021). *The Role of Customer Brand Engagement on Brand Loyalty in the Usage of Virtual Hotel Operator*.
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2020). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1–2), 44–55. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.02.01-02.06>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers’ Online Brand-Related

- Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122–141. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012809>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021a). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021b). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021c). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. (2020a). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., & De Oliveira, M. J. (2020b). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>

- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022). Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 174–185. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1759159>
- Ehsan, M., Mudasar, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 4, Issue 5). www.ijbssnet.com
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gallaughier, J. M. (2010). *Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks*. <https://www.researchgate.net/publication/220500699>
- Ganawati, & Sumardi, A. (2021). PERAN ELEMEN SOCIAL MEDIA MARKETING, CONSUMER BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI STIMULUS TERHADAP BRAND LOYALTY. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Ghozali, I. dan Hengky, L. (2015). “Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris”. Semarang: BP Undip.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation

- analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. Sarstedt, M., Danks, N. P. dan Ray, S. (2021). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R”. Switzerland: Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Irdasyah, R. R., Risqiani, R., Margaretha, F., Studi Magister Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti, F., & Ekonomi Dan, F. (2022). *The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention*.
- Jansen, I. E., Savage, J. E., Watanabe, K., Bryois, J., Williams, D. M., Steinberg, S., Sealock, J., Karlsson, I. K., Hägg, S., Athanasiu, L., Voyle, N., Proitsi, P., Witoelar, A., Stringer, S., Aarsland, D., Almdahl, I. S., Andersen, F., Bergh, S., Bettella, F., ... Posthuma, D. (2019). Genome-wide meta-analysis identifies

- new loci and functional pathways influencing Alzheimer's disease risk. *Nature Genetics*, 51(3), 404–413. <https://doi.org/10.1038/s41588-018-0311-9>
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumar, P., & Utkarsh. (2023). Effects of in-store information quality and store credibility on consumer engagement in green retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103195>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Mattera, M., Baena, V., & Cerviño, J. (2012). Analyzing Social Responsibility as a Driver of Firm's Brand Awareness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1121–1130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1093>
- Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob, M., & Malmiri, M. M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2021.112264>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Mujica, A., Villanueva, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing and Customer

- Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 16(17), 19. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228–240. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.03.064>
- Nubli, A., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169–1182. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2095>
- Putri, T. A., & Putri, W. Y. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram @Mami.Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 63–74. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1078>
- Rashad, A., Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2014). *Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES*. <https://www.researchgate.net/publication/256296291>
- Reza, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P. (Evi), & Tsourvakas, G. (2022). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: a mediation model. *Journal of Media Business Studies*, 19(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1887439>
- Rizaty, M. A. (2024). Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>

- Rrustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G., & Mladenović, D. (2021). Social media in use: A uses and gratifications approach. *Management (Croatia)*, 26(1), 201–217. <https://doi.org/10.30924/MJCMI.26.1.12>
- Salsabila, & Hati, S. R. H. (2024). Utilizing social media marketing (SMM) initiatives to create customer brand engagement (CBE) and brand loyalty: Mediating impacts of brand trust, brand awareness, and brand image. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 81–96. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18741>
- Sano, K. (2014). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention?*
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). “Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Ed”. West Sussex: Wiley and Sons.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheth, J. N. (2018). How Social Media Will Impact Marketing Media. In *Social Media Marketing* (pp. 3–18). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_1
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622. <https://doi.org/10.1108/02651330510630249>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 469–484. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- Vo, M. S., Huynh, D. Q. V., Nguyen, G. H., Dang, G. H. N., Huynh, D. D., Le, B. Q., & Dang, N. M. (2022). The impact of Marketing Communication Content Distributed on Social Networks on Electronic Word-of-Mouth. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 65–74. <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.65>

- Wicaksono, K. C. B. (2013). *MENGUKUR EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA BAGI PERUSAHAAN*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yang, C. (2021). Research in the Instagram Context: Approaches and Methods. *The Journal of Social Sciences Research*, 71, 15–21. <https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21>
- YU, J., MORAN, D., & SANJAYA, L. C. (2018). Customer Brand Engagement as a New Component of Service Value and Supply Chain in the Social Media Age. *DEStech Transactions on Computer Science and Engineering*, icmsa. <https://doi.org/10.12783/dtce/icmsa2018/23268>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Tegar Prasetyo (20311269), mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan pada Keterlibatan Konsumen Dengan Merek dan Kesadaran Konsumen terhadap Merek Pijak Bumi Di Instagram"**. Pada kesempatan ini, saya meminta kerjasama dari saudara/saudari untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Saya mengharapkan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan penilaian pribadi masing-masing. Seluruh data responden yang dikumpulkan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. akademik Atas perhatian dan bantuan saudara/saudari saya ucapkan
Bila terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, responden dapat menghubungi saya melalui :

Email : 20311269@students.uii.ac.id

WhatsApp: 089637681822

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Deomografi Responden

No	Pernyataan		
1	Jenis Kelamin	1	Laki-laki
		2	Perempuan
2	Usia	1	< 18 tahun
		2	18-25 tahun
		3	26-35 tahun
		4	> 35 tahun
3	Pendidikan Terakhir	1	SMP atau sederajat
		2	SMA atau sederajat
		3	Diploma (D1-D4)
		4	Sarjana (S1-S3)
4	Pekerjaan Saat Ini	1	Pelajar/Mahasiswa
		2	Pegawai/Karyawan Swasta
		3	PNS/POLRI/TNI
		4	Wiraswasta
5	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	1	≤ Rp 2.000.000
		2	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
		3	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
		4	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
		5	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
		6	≥ 10.000.001

Obejek Penelitian

No	Pernyataan	
1	Apakah ada merupakan pengguna produk Pijak Bumi?	Ya
		Tidak
2	Apakah anda aktif mengikuti pembaharuan pada Instagram Pijak Bumi?	Ya
		Tidak

Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Entertainment							
1	Saya menemukan konten yang sangat menarik di Instagram Pijak Bumi						
2	Saya merasa sangat senang ketika menjelajahi (exploring) Instagram Pijak Bumi						
3	Saya merasa senang mengumpulkan informasi mengenai produk di Instagram Pijak Bumi						
4	Saya seringkali menghabiskan banyak waktu ketika mencari informasi di Instagram Pijak Bumi						

No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Interaction							
1	Saya merasa sangat mudah menyampaikan opini melalui Instagram Pijak Bumi						
2	Saya merasa sangat mudah bercakap dengan pengguna lain melalui Instagram Pijak Bumi						
3	Saya dapat melakukan interaksi dua arah melalui Instagram Pijak Bumi						
4	Saya dapat berbagi informasi dengan pengguna lain melalui Instagram Pijak Bumi						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Trendiness							
1	Saya menemukan konten Instagram Pijak Bumi selalu <i>up to date</i>						
2	Saya merasa konten Instagram Pijak Bumi sangat trendi						
3	Saya merasa konten Instagram Pijak Bumi memuat informasi terbaru						

No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
EWOM							
1	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram Pijak Bumi kepada teman-teman saya						
2	Saya ingin mengunggah konten dari Instagram Pijak Bumi di halaman media sosial atau blog saya						
3	Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, produk, atau layanan yang diperoleh dari Instagram Pijak Bumi dengan teman-teman saya						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Consumer Brand Engagement							
1	Saat saya menggunakan merek Pijak Bumi membuat selalu terngiang-ngiang tentang merek Pijak Bumi						
2	Saya sangat memikirkan merek Pijak Bumi saat menggunakannya						

3	Saya terdorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek Pijak Bumi disaat menggunakan merek Pijak Bumi						
4	Saya merasa sangat positif ketika menggunakan merek Pijak Bumi						
5	Saya senang ketika menggunakan merek Pijak Bumi						
6	Saya merasa nyaman saat menggunakan merek Pijak Bumi						
7	Saya bangga menggunakan merek Pijak Bumi						
8	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Pijak Bumi dibandingkan dengan merek lain						
9	Setiap kali saya menggunakan sepatu, saya biasanya menggunakan merek Pijak Bumi						
10	Saya paling sering menggunakan merek Pijak Bumi						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Brand Awareness							
1	Saya selalu menyadari segala hal yang berkaitan dengan Pijak Bumi						

2	Karakteristik Pijak Bumi muncul dengan cepat di benak saya						
3	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo Pijak Bumi						
4	Saya sering mengingat segala hal tentang Pijak Bumi						
5	Saya dapat mengenali ciri-ciri Pijak Bumi						

Lampiran 2 Tabulasi Data 180 Responden

No	Pengguna produk pijak bumi	Aktif dalam mengikuti aktivitas Instagram Pijak Bumi	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan
1	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
2	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
3	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
4	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
5	Ya	Ya	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana (S1-S3)	PNS/POLRI/TNI	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
6	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
7	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000

8	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
9	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
10	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
11	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
12	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Diploma (D1-D4)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
13	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
14	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
15	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
16	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
17	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
18	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
19	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
20	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
21	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000

22	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
23	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
24	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
25	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
26	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
27	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
28	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
29	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
30	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
31	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
32	Ya	Ya	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
33	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
34	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
35	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

36	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
37	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
38	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
39	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
40	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
41	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
42	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
43	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
44	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Diploma (D1-D4)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
45	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
46	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
47	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
48	Ya	Ya	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
49	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000

50	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
51	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
52	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
53	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
54	Ya	Ya	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
55	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
56	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000
57	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
58	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
59	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
60	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
61	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
62	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
63	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

64	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
65	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
66	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
67	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
68	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
69	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
70	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
71	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
72	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
73	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
74	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
75	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
76	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
77	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

78	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
79	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
80	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
81	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
82	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
83	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
84	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
85	Ya	Ya	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
86	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
87	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
88	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
89	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
90	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
91	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

92	Ya	Ya	Laki-laki	26-35 tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
93	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
94	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
95	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
96	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
97	Ya	Ya	Laki-laki	26-35 tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
98	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
99	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
100	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
101	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
102	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
103	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
104	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
105	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

106	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
107	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
108	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
109	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
110	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
111	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
112	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
113	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
114	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
115	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
116	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
117	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
118	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
119	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
120	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

12 1	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
12 2	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
12 3	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
12 4	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
12 5	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
12 6	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
12 7	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
12 8	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
12 9	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
13 0	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
13 1	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
13 2	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
13 3	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
13 4	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Diploma (D1-D4)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

13 5	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
13 6	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
13 7	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
13 8	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
13 9	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
14 0	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
14 1	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
14 2	Ya	Ya	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
14 3	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
14 4	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
14 5	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
14 6	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
14 7	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
14 8	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

149	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
150	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
151	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
152	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
153	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
154	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
155	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
156	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
157	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000
158	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
159	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
160	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
161	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
162	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

163	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
164	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
165	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
166	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
167	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
168	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
169	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
170	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
171	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
172	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
173	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
174	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
175	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

17 6	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
17 7	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
17 8	Ya	Ya	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
17 9	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
18 0	Ya	Ya	Laki-laki	18-25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

1 3	3	2	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
1 4	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	5	6
1 5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
1 6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5
1 7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
1 8	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	4	5	5	3	5
1 9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2 0	6	4	6	4	6	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6
2 1	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6
2 2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

$\begin{smallmatrix} 2 \\ 3 \end{smallmatrix}$	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
$\begin{smallmatrix} 2 \\ 4 \end{smallmatrix}$	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
$\begin{smallmatrix} 2 \\ 5 \end{smallmatrix}$	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	6	6	6	5	6	5	4	5	4	5	4	6	5	5	4	5	5
$\begin{smallmatrix} 2 \\ 6 \end{smallmatrix}$	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
$\begin{smallmatrix} 2 \\ 7 \end{smallmatrix}$	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$\begin{smallmatrix} 2 \\ 8 \end{smallmatrix}$	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3
$\begin{smallmatrix} 2 \\ 9 \end{smallmatrix}$	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
$\begin{smallmatrix} 3 \\ 0 \end{smallmatrix}$	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
$\begin{smallmatrix} 3 \\ 1 \end{smallmatrix}$	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$\begin{smallmatrix} 3 \\ 2 \end{smallmatrix}$	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

4 3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4 4	4	5	4	5	6	4	6	4	4	5	4	5	5	6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4 5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
4 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4 7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4 9	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
5 0	5	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	4	5	5	6
5 1	6	6	5	6	6	4	5	5	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5
5 2	6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	6	5	4	5	6	5	5	4	4	5	6	6	6	5	5

5 3	5	4	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	5	4	5	6	5	6	6	6	5	6	4	5	6	6	6
5 4	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	4	6	4	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5
5 5	6	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	6	4	4	4	5	4	5	5	4
5 6	6	6	5	5	4	4	4	5	5	6	5	4	4	4	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
5 7	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
5 8	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5 9	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
6 0	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
6 1	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6
6 2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4

$\begin{smallmatrix} 6 \\ 3 \end{smallmatrix}$	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
$\begin{smallmatrix} 6 \\ 4 \end{smallmatrix}$	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6
$\begin{smallmatrix} 6 \\ 5 \end{smallmatrix}$	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6
$\begin{smallmatrix} 6 \\ 6 \end{smallmatrix}$	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
$\begin{smallmatrix} 6 \\ 7 \end{smallmatrix}$	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
$\begin{smallmatrix} 6 \\ 8 \end{smallmatrix}$	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
$\begin{smallmatrix} 6 \\ 9 \end{smallmatrix}$	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
$\begin{smallmatrix} 7 \\ 0 \end{smallmatrix}$	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5
$\begin{smallmatrix} 7 \\ 1 \end{smallmatrix}$	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
$\begin{smallmatrix} 7 \\ 2 \end{smallmatrix}$	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	6	6	6	6

$\begin{smallmatrix} 7 \\ 3 \end{smallmatrix}$	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
$\begin{smallmatrix} 7 \\ 4 \end{smallmatrix}$	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
$\begin{smallmatrix} 7 \\ 5 \end{smallmatrix}$	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
$\begin{smallmatrix} 7 \\ 6 \end{smallmatrix}$	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
$\begin{smallmatrix} 7 \\ 7 \end{smallmatrix}$	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
$\begin{smallmatrix} 7 \\ 8 \end{smallmatrix}$	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
$\begin{smallmatrix} 7 \\ 9 \end{smallmatrix}$	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
$\begin{smallmatrix} 8 \\ 0 \end{smallmatrix}$	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5
$\begin{smallmatrix} 8 \\ 1 \end{smallmatrix}$	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
$\begin{smallmatrix} 8 \\ 2 \end{smallmatrix}$	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5

8 3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
8 4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
8 5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
8 6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
8 7	6	6	6	6	4	5	4	4	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6
8 8	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6
8 9	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
9 0	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
9 1	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
9 2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3

9 3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
9 4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	
9 5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	
9 6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	
9 7	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	4	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	5	4	4
9 8	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	
9 9	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	
1 0 0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	
1 0 1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4

1 0 2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
1 0 3	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1 0 4	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5
1 0 5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
1 0 6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5
1 0 7	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6
1 0 8	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3

1 0 9	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
1 1 0	6	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
1 1 1	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5
1 1 2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
1 1 3	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
1 1 4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
1 1 5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6

1 1 6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5
1 1 7	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
1 1 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
1 1 9	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5
1 2 0	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
1 2 1	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 2 2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5

1 2 3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
1 2 4	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
1 2 5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
1 2 6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
1 2 7	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1 2 8	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6
1 2 9	4	5	4	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6

1 3 0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1 3 1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
1 3 2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1 3 3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1 3 4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1 3 5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1 3 6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

1 3 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
1 3 8	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
1 3 9	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
1 4 0	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1 4 1	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6
1 4 2	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6
1 4 3	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6

1 4 4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6			
1 4 5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	
1 4 6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	
1 4 7	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	
1 4 8	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	
1 4 9	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	
1 5 0	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6

1 5 1	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6
1 5 2	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
1 5 3	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
1 5 4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1 5 5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1 5 6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
1 5 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5

1 5 8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1 5 9	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
1 6 0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
1 6 1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
1 6 2	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
1 6 3	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
1 6 4	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6

1 6 5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
1 6 6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5
1 6 7	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5
1 6 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5
1 6 9	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5
1 7 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5
1 7 1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5

1 7 2	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5
1 7 3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
1 7 4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
1 7 5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
1 7 6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
1 7 7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1 7 8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

1 7 9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1 8 0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Lampiran 3 Pilot Test

Uji Validitas

Entertainment

		Correlations				
		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENTERTAINM ENT
ENT1	Pearson Correlation	1	.864**	.870**	.834**	.944**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
ENT2	Pearson Correlation	.864**	1	.825**	.915**	.960**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
ENT3	Pearson Correlation	.870**	.825**	1	.780**	.917**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
ENT4	Pearson Correlation	.834**	.915**	.780**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
ENTERTAINMENT	Pearson Correlation	.944**	.960**	.917**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interaction

Correlations

		TRN1	TRN2	TRN3	TRENDINESS
TRN1	Pearson Correlation	1	.853 ^{**}	.914 ^{**}	.966 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
TRN2	Pearson Correlation	.853 ^{**}	1	.829 ^{**}	.937 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
TRN3	Pearson Correlation	.914 ^{**}	.829 ^{**}	1	.958 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TRENDINESS	Pearson Correlation	.966 ^{**}	.937 ^{**}	.958 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

EWOM

Correlations

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM
EWOM1	Pearson Correlation	1	.793 ^{**}	.874 ^{**}	.943 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
EWOM2	Pearson Correlation	.793 ^{**}	1	.810 ^{**}	.929 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
EWOM3	Pearson Correlation	.874 ^{**}	.810 ^{**}	1	.948 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
EWOM	Pearson Correlation	.943 ^{**}	.929 ^{**}	.948 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Consumer Brand Engagement

		Correlations										
		CBE1	CBE2	CBE3	CBE4	CBE5	CBE6	CBE7	CBE8	CBE9	CBE10	CBE
CBE1	Pearson Correlation	1	.870**	.969**	.867**	.900**	.809**	.848**	.808**	.812**	.820**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE2	Pearson Correlation	.870**	1	.841**	.856**	.871**	.783**	.862**	.790**	.846**	.838**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE3	Pearson Correlation	.969**	.841**	1	.895**	.889**	.876**	.878**	.868**	.797**	.862**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE4	Pearson Correlation	.867**	.856**	.895**	1	.830**	.927**	.877**	.857**	.721**	.854**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE5	Pearson Correlation	.900**	.871**	.889**	.830**	1	.770**	.931**	.744**	.822**	.741**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE6	Pearson Correlation	.809**	.783**	.876**	.927**	.770**	1	.839**	.882**	.691**	.846**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE7	Pearson Correlation	.848**	.862**	.878**	.877**	.931**	.839**	1	.813**	.781**	.772**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE8	Pearson Correlation	.808**	.790**	.868**	.857**	.744**	.882**	.813**	1	.789**	.943**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE9	Pearson Correlation	.812**	.846**	.797**	.721**	.822**	.691**	.781**	.789**	1	.849**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE10	Pearson Correlation	.820**	.838**	.862**	.854**	.741**	.846**	.772**	.943**	.849**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE	Pearson Correlation	.940**	.926**	.959**	.939**	.917**	.911**	.929**	.921**	.879**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Awareness

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
BA1	Pearson Correlation	1	.893 ^{**}	.843 ^{**}	.879 ^{**}	.884 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BA2	Pearson Correlation	.893 ^{**}	1	.876 ^{**}	.925 ^{**}	.919 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BA3	Pearson Correlation	.843 ^{**}	.876 ^{**}	1	.830 ^{**}	.921 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BA4	Pearson Correlation	.879 ^{**}	.925 ^{**}	.830 ^{**}	1	.858 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
BA5	Pearson Correlation	.884 ^{**}	.919 ^{**}	.921 ^{**}	.858 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
BA	Pearson Correlation	.945 ^{**}	.970 ^{**}	.938 ^{**}	.946 ^{**}	.961 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Entertainment

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	4

Interaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

Trendiness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	3

EWOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	3

Consumer Brand Engagement

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	10

Brand Awareness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	5

Lampiran 4 Analisis Deskriptif

Entertainment

Statistics

		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.0722	4.9556	5.0167	4.9833

Statistics

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ENT	180	6.00	24.00	20.0278	4.24716
Valid N (listwise)	180				

Interaction

Statistics

		INT1	INT2	INT3	INT4
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.0944	4.9667	4.9944	5.0000

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INT	180	6.00	24.00	20.0556	4.31668
Valid N (listwise)	180				

Trendiness

Statistics

		TRN1	TRN2	TRN3
N	Valid	180	180	180
	Missing	0	0	0
Mean		4.9944	4.9667	4.9944

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TRN	180	4.00	18.00	14.9556	3.23532
Valid N (listwise)	180				

EWOM

Statistics

		EWOM1	EWOM2	EWOM3
N	Valid	180	180	180
	Missing	0	0	0
Mean		5.0389	4.9278	4.9889

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EWOM	180	4.00	18.00	14.9556	3.20931
Valid N (listwise)	180				

Consumer Brand Engagement

Statistics

	CBE1	CBE2	CBE3	CBE4	CBE5	CBE6	CBE7	CBE8	CBE9	CBE10
N Valid	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	5.0611	4.9722	4.9556	4.9944	5.0389	5.0111	5.0222	4.9444	4.9333	4.9889

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CBE	180	15.00	60.00	49.9222	10.51705
Valid N (listwise)	180				

Brand Awareness

Statistics

	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
N Valid	180	180	180	180	180
Missing	0	0	0	0	0
Mean	5.0167	4.9778	5.0167	4.9889	4.9833

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA	180	6.00	30.00	24.9833	5.33511
Valid N (listwise)	180				

Lampiran 5 Hasil Uji Kualitas Data

Entertainment

		Correlations				
		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENTERTAINMENT
ENT1	Pearson Correlation	1	.834**	.870**	.840**	.942**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180
ENT2	Pearson Correlation	.834**	1	.808**	.891**	.942**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180
ENT3	Pearson Correlation	.870**	.808**	1	.803**	.926**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180
ENT4	Pearson Correlation	.840**	.891**	.803**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	180	180	180	180	180
ENTERTAINMENT	Pearson Correlation	.942**	.942**	.926**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENT1	14.9556	10.512	.899	.938
ENT2	15.0722	10.347	.896	.938
ENT3	15.0111	10.447	.869	.946
ENT4	15.0444	9.897	.894	.939

Interaction

Correlations

		INT1	INT2	INT3	INT4	INTERACTION
INT1	Pearson Correlation	1	.830**	.883**	.852**	.941**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180
INT2	Pearson Correlation	.830**	1	.833**	.907**	.946**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180
INT3	Pearson Correlation	.883**	.833**	1	.840**	.940**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180
INT4	Pearson Correlation	.852**	.907**	.840**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	180	180	180	180	180
INTERACTION	Pearson Correlation	.941**	.946**	.940**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT1	14.9611	10.954	.898	.949
INT2	15.0889	10.495	.901	.947
INT3	15.0611	10.706	.893	.950
INT4	15.0556	10.332	.914	.943

Trendiness

Correlations

		TRN1	TRN2	TRN3	TRENDINESS
TRN1	Pearson Correlation	1	.833**	.899**	.959**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180
TRN2	Pearson Correlation	.833**	1	.821**	.934**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	180	180	180	180
TRN3	Pearson Correlation	.899**	.821**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	180	180	180	180
TRENDINESS	Pearson Correlation	.959**	.934**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRN1	9.9611	4.708	.907	.902
TRN2	9.9889	4.816	.849	.947
TRN3	9.9611	4.820	.898	.909

EWOM

Correlations

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM
EWOM1	Pearson Correlation	1	.811**	.927**	.963**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180
EWOM2	Pearson Correlation	.811**	1	.795**	.920**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	180	180	180	180
EWOM3	Pearson Correlation	.927**	.795**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	180	180	180	180
EWOM	Pearson Correlation	.963**	.920**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWOM1	9.9167	4.691	.916	.885
EWOM2	10.0278	4.787	.818	.962
EWOM3	9.9667	4.658	.903	.895

Consumer Brand Engagement

Correlations

		CBE1	CBE2	CBE3	CBE4	CBE5	CBE6	CBE7	CBE8	CBE9	CBE10	CBE
CBE1	Pearson Correlation	1	.833**	.895**	.821**	.894**	.787**	.876**	.771**	.867**	.796**	.921**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CBE2	Pearson Correlation	.833**	1	.814**	.897**	.840**	.867**	.830**	.857**	.845**	.881**	.935**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CBE3	Pearson Correlation	.895**	.814**	1	.822**	.865**	.813**	.900**	.821**	.863**	.824**	.930**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CBE4	Pearson Correlation	.821**	.897**	.822**	1	.803**	.897**	.841**	.892**	.791**	.876**	.932**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CBE5	Pearson Correlation	.894**	.840**	.865**	.803**	1	.788**	.912**	.775**	.876**	.787**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CBE6	Pearson Correlation	.787**	.867**	.813**	.897**	.788**	1	.802**	.902**	.800**	.886**	.922**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CBE7	Pearson Correlation	.876**	.830**	.900**	.841**	.912**	.802**	1	.800**	.851**	.813**	.931**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CBE8	Pearson Correlation	.771**	.857**	.821**	.892**	.775**	.902**	.800**	1	.810**	.928**	.924**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CBE9	Pearson Correlation	.867**	.845**	.863**	.791**	.876**	.800**	.851**	.810**	1	.817**	.920**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CBE10	Pearson Correlation	.796**	.881**	.824**	.876**	.787**	.886**	.813**	.928**	.817**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CBE	Pearson Correlation	.921**	.935**	.930**	.932**	.921**	.922**	.931**	.924**	.920**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBE1	44.8611	90.779	.903	.980
CBE2	44.9500	89.478	.919	.979
CBE3	44.9667	89.563	.913	.980
CBE4	44.9278	89.620	.916	.979
CBE5	44.8833	90.238	.903	.980
CBE6	44.9111	90.171	.903	.980
CBE7	44.9000	89.275	.914	.979
CBE8	44.9778	89.642	.905	.980
CBE9	44.9889	89.251	.900	.980
CBE10	44.9333	89.739	.912	.980

Brand Awareness

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA
BA1	Pearson Correlation	1	.806**	.878**	.811**	.878**	.934**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180	180
BA2	Pearson Correlation	.806**	1	.803**	.901**	.845**	.932**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180	180
BA3	Pearson Correlation	.878**	.803**	1	.797**	.903**	.936**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180	180
BA4	Pearson Correlation	.811**	.901**	.797**	1	.821**	.927**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	180	180	180	180	180	180
BA5	Pearson Correlation	.878**	.845**	.903**	.821**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	180	180	180	180	180	180
BA	Pearson Correlation	.934**	.932**	.936**	.927**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

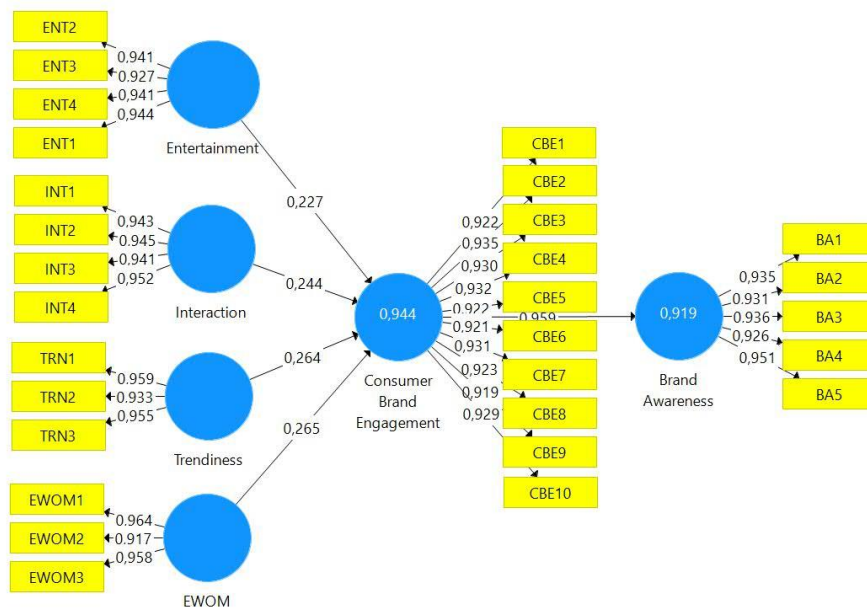
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	19.9667	18.390	.897	.956
BA2	20.0056	18.408	.892	.957
BA3	19.9667	18.491	.899	.956
BA4	19.9944	18.207	.883	.958
BA5	20.0000	18.402	.921	.952

Lampiran 6 Hasil Uji SmartPLS

Model Penelitian



Outer Loadings

	Brand Awarene ss	Consume r Brand Engagem ent	EWOM	Entertainm ent	Interacti on	Trendine ss
BA1	0,935					
BA2	0,931					
BA3	0,936					
BA4	0,926					
BA5	0,951					
CBE1		0,922				
CBE10		0,929				
CBE2		0,935				
CBE3		0,930				
CBE4		0,932				
CBE5		0,922				
CBE6		0,921				
CBE7		0,931				
CBE8		0,923				
CBE9		0,919				
ENT2				0,941		
ENT3				0,927		
ENT4				0,941		
EWOM1			0,964			
EWOM2			0,917			
EWOM3			0,958			
INT1					0,943	
INT2					0,945	
INT3					0,941	
INT4					0,952	
TRN1						0,959
TRN2						0,933
TRN3						0,955
ENT1				0,944		

Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Awareness	0,875
Consumer Brand Engagement	0,859
EWOM	0,896
Entertainment	0,881
Interaction	0,893
Trendiness	0,901

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Awareness	Consumer Brand Engagement	EWOM	Entertainment	Interaction	Trendiness
Brand Awareness	0,936					
Consumer Brand Engagement	0,959	0,927				
EWOM	0,927	0,944	0,947			
Entertainment	0,927	0,946	0,926	0,938		
Interaction	0,918	0,948	0,935	0,933	0,945	
Trendiness	0,928	0,942	0,910	0,930	0,926	0,949

Cross Loadings

	Brand Awareness	Consumer Brand Engagement	EWOM	Entertainment	Interaction	Trendiness
BA1	0,935	0,895	0,873	0,863	0,846	0,849
BA2	0,931	0,891	0,848	0,859	0,860	0,865

BA3	0,936	0,887	0,863	0,863	0,838	0,883
BA4	0,926	0,905	0,860	0,877	0,867	0,864
BA5	0,951	0,907	0,894	0,874	0,881	0,880
CBE1	0,908	0,922	0,873	0,869	0,866	0,869
CBE10	0,890	0,929	0,875	0,893	0,876	0,868
CBE2	0,880	0,935	0,875	0,881	0,874	0,859
CBE3	0,892	0,930	0,886	0,867	0,886	0,896
CBE4	0,880	0,932	0,882	0,883	0,896	0,868
CBE5	0,893	0,922	0,870	0,872	0,875	0,886
CBE6	0,881	0,921	0,857	0,866	0,873	0,854
CBE7	0,901	0,931	0,881	0,883	0,882	0,903
CBE8	0,878	0,923	0,867	0,875	0,876	0,856
CBE9	0,880	0,919	0,878	0,875	0,880	0,874
ENT2	0,865	0,888	0,858	0,941	0,868	0,858
ENT3	0,868	0,888	0,886	0,927	0,891	0,888
ENT4	0,873	0,889	0,874	0,941	0,874	0,875
EWOM1	0,890	0,903	0,964	0,872	0,884	0,880
EWOM2	0,869	0,890	0,917	0,893	0,879	0,850
EWOM3	0,875	0,886	0,958	0,866	0,891	0,854
INT1	0,870	0,895	0,909	0,871	0,943	0,874
INT2	0,870	0,899	0,870	0,879	0,945	0,867
INT3	0,860	0,892	0,875	0,884	0,941	0,885
INT4	0,869	0,898	0,879	0,891	0,952	0,876
TRN1	0,879	0,888	0,869	0,871	0,873	0,959
TRN2	0,889	0,899	0,865	0,908	0,884	0,933
TRN3	0,875	0,897	0,857	0,870	0,879	0,955
ENT1	0,874	0,886	0,860	0,944	0,868	0,872

Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Awareness	0,964
Consumer Brand Engagement	0,982
EWOM	0,942
Entertainment	0,955
Interaction	0,960
Trendiness	0,945

Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Awareness	0,972
Consumer Brand Engagement	0,984
EWOM	0,963
Entertainment	0,967
Interaction	0,971
Trendiness	0,965

Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	900,000	183,954	0.796
Consumer Brand Engagement	1800,000	355,489	0.803
EWOM	540,000	540,000	0.000
Entertainment	720,000	720,000	0.000
Interaction	720,000	720,000	0.000
Trendiness	540,000	540,000	0.000

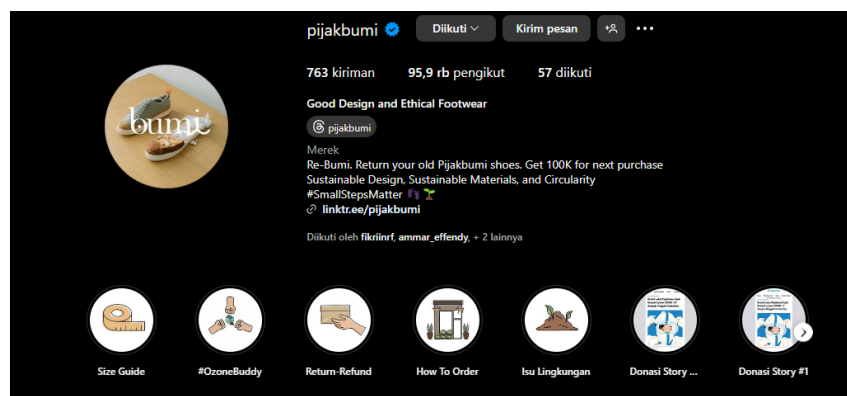
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Entertainment - > Consumer Brand Engagement	0.227	0.227	0.075	3.028	0.002
Interaction -> Consumer	0.244	0.245	0.071	3.440	0.001

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Engagement					
Trendiness -> Consumer Brand Engagement	0.264	0.264	0.074	3.571	0.000
EWOM -> Consumer Brand Engagement	0.265	0.264	0.065	4.091	0.000
Consumer Brand Engagement -> Brand Awareness	0.959	0.958	0.009	109.780	0.000

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,919	0,919
Consumer Brand Engagement	0,945	0,944



Gambar 1.1 Akun Instagram Pijak Bumi